

Diferenciación y posicionamiento en restaurantes locales: estudio exploratorio en la ciudad de Macas

Differentiation and positioning in local restaurants: an exploratory study in Macas

- ¹ Oscar Edmundo Miranda Cárdenas  <https://orcid.org/0009-0004-1714-4921>
Universidad Católica de Cuenca (UCACUE), Macas, Morona Santiago, Ecuador.
oscar.miranda@est.ucacue.edu.ec
- ² Jhanely Gabriela Torres Crespo  <https://orcid.org/0009-0004-0164-928X>
Universidad Católica de Cuenca (UCACUE), Macas, Morona Santiago, Ecuador.
jhanely.torres.65@est.ucacue.edu.ec
- ³ Leydi Dessire Valencia Venegas  <https://orcid.org/0009-0005-2089-5651>
Universidad Católica de Cuenca (UCACUE), Macas, Morona Santiago, Ecuador.
leydi.valencia.36@est.ucacue.edu.ec
- ⁴ Ana Alexandra López Jara  <https://orcid.org/0000-0001-6905-9025>
Universidad Católica de Cuenca (UCACUE), Sede Macas,
alopez@ucacue.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 14/07/2026

Revisado: 10/08/2026

Aceptado: 30/09/2026

Publicado: 20/10/2026

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v10i4.3780>

Cítese:

Miranda Cárdenas, O. E., Torres Crespo, J. G., Valencia Venegas, L. D., & López Jara, A. A. (2026). Diferenciación y posicionamiento en restaurantes locales: estudio exploratorio en la ciudad de Macas. *Visionario Digital*, 10(4), 26-41.
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v10i4.3780>



VISIONARIO DIGITAL, es una revista científica, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 International. Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>



Palabras clave:

Diferenciación,
posicionamiento,
gastronomía,
restaurantes,
estrategia,
competitividad.

Resumen

Introducción. Se realizó un estudio sobre las estrategias de diferenciación y el posicionamiento competitivo en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Macas, entendiendo que esta actividad consolida un rubro relevante que dinamiza la economía local, al no existir información sobre esta zona en específico. **Objetivo.** Plantear como objetivo analizar cómo se relacionan las variables de diferenciación y posicionamiento y cuáles son las principales dimensiones que contribuyen a la construcción de dicha ventaja competitiva para destacarse en el mercado. **Metodología.** La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y alcance exploratorio; el instrumento utilizado fue una encuesta en escala de Likert aplicada a una muestra de 50 restaurantes de la ciudad. **Resultados.** Los resultados evidenciaron que las estrategias de diferenciación por calidad y valor percibido, el reconocimiento de la marca y la experiencia del cliente permiten el posicionamiento competitivo de dichos negocios, y que existe una brecha significativa en el uso de herramientas digitales; de igual manera, se evidenció una desconexión entre la identidad cultural y la innovación. **Conclusión.** Se concluyó que el posicionamiento competitivo de los restaurantes se debe a las estrategias de diferenciación como la calidad y el valor percibido, el reconocimiento de la marca y la experiencia del cliente. **Área de estudio general:** Administración. **Área de estudio específica:** Administración. **Tipo de estudio:** Artículo original.

Keywords:

Differentiation;
positioning;
gastronomy;
restaurants;
strategy;
competitiveness.

Abstract

Introduction. A study was conducted on differentiation strategies and competitive positioning in gastronomic establishments in the city of Macas, recognizing that this sector represents a significant economic activity that contributes to local development. It was concluded that the competitive positioning of restaurants is primarily driven by differentiation strategies, particularly those related to quality and perceived value, brand recognition, and customer experience. **Objective.** Given the lack of previous research focused on this specific area, the objective was to analyze the relationship between differentiation and positioning variables and to identify the main

dimensions that contribute to building a competitive advantage in the market. **Methodology.** The research adopted a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional, and exploratory design. Data was collected through a Likert-scale survey administered to a sample of 50 restaurants in the city. **Results.** The results revealed that differentiation strategies based on quality and perceived value, brand recognition, and customer experience contribute to the competitive positioning of these businesses. They also showed a significant gap in the use of digital tools, as well as a disconnect between cultural identity and innovation. **Conclusion.** It was concluded that the competitive positioning of restaurants is primarily driven by differentiation strategies, particularly those related to quality and perceived value, brand recognition, and customer experience. **General Area of Study:** Administration. **Specific area of study:** Administration **Type of study:** Original article.

1. Introducción

El sector gastronómico constituye una actividad relevante para el desarrollo económico, social y turístico de los países; genera empleo, fortalece la cultura e identidad de los territorios y dinamiza las economías locales. En nuestro país, la gastronomía trasciende la mera preparación de alimentos para constituirse como un pilar fundamental de la cultura inmaterial. La cocina ecuatoriana representa un tejido vivo de colores, sabores y tradiciones salvaguardadas de generación tras generación.

En Ecuador, el sector gastronómico ha evidenciado un fuerte crecimiento; según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2026) las actividades de alojamiento y servicios de comidas alcanzan ventas acumuladas de USD 1.270,8 millones, lo que confirma el dinamismo del sector y el incremento de la competencia entre los establecimientos gastronómicos. En este contexto, la diferenciación y el posicionamiento se convierten en factores estratégicos para fortalecer la competitividad y permanencia de los restaurantes en el mercado.

Actualmente resulta fundamental que los negocios gastronómicos implementen estrategias de diferenciación que impulsen el desarrollo de atributos como calidad, innovación, identidad cultural, servicio, ambientación y experiencia del cliente, los mismos que fortalezcan su identidad y les permitan posicionarse en la mente del consumidor. Diversos estudios señalan que aquellos restaurantes capaces de construir

propuestas de valor diferenciadas logran fortalecer su competitividad y mejorar la percepción del consumidor frente a establecimientos que ofrecen productos similares (Silva & Luján, 2022).

La literatura científica evidencia que factores como la diferenciación y el posicionamiento en sectores gastronómicos son temas ampliamente analizados; sin embargo, dichas investigaciones suelen enfocarse en grandes cadenas de restaurantes, franquicias o áreas con un gran flujo turístico, dejando en segundo plano a ciudades intermedias en las que predominan las pequeñas y medianas empresas que dependen principalmente de atributos relacionados con la identidad gastronómica, la cultura local y la experiencia ofrecida al consumidor. Esta brecha limita la comprensión de los factores que realmente contribuyen al fortalecimiento competitivo de los restaurantes en contextos territoriales específicos.

En la ciudad de Macas, se ha evidenciado un incremento en la oferta gastronómica con restaurantes que ofrecen productos y servicios similares, intensificando la competitividad entre los mismos. Ante este escenario, resulta fundamental identificar los factores que favorecen la diferenciación y fortalecen el posicionamiento en el mercado local. El objetivo de la presente investigación es analizar cómo se relacionan las variables de diferenciación y posicionamiento en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Macas, determinando los componentes que realmente impulsan la capacidad competitiva. Comprender esta relación permitirá proporcionar evidencia que contribuya tanto al conocimiento académico como a la toma de decisiones estratégicas por parte de los empresarios del sector.

1.1. Sector gastronómico en el Ecuador

La gastronomía ecuatoriana representa una expresión de identidad, saberes, prácticas, conocimientos y sabores ancestrales, ofreciendo al país un recurso estratégico para el turismo sostenible. Este sector dinamiza la economía nacional y resalta nuestro patrimonio cultural. Actualmente, en nuestra localidad encontramos una pluralidad culinaria muy amplia, enriqueciendo la oferta gastronómica y evidenciando la diversidad cultural. Herrera et al. (2024) señala que la gastronomía está fuertemente relacionada con la actividad productiva local, esto gracias a que impulsa el fortalecimiento de la economía por medio de emprendimientos y generando empleos en el sector alimentario

El sector gastronómico en Ecuador representa una actividad económica relevante, debido al crecimiento sostenido en los últimos años. Según cifras oficiales del Ministerio de Turismo del Ecuador (2026) en el primer mes del año los servicios de comida y alojamiento han generado ventas por 283,9 millones de dólares, por encima de las de otros sectores. Esta magnitud económica evidencia un mercado robusto, pero altamente competitivo, donde la capacidad de los negocios locales para diferenciarse resulta crítica para su sostenibilidad financiera.

Rodríguez et al. (2025) destacan que la valorización de la herencia culinaria se ha desarrollado a través de estrategias como la preservación de preparaciones tradicionales, la recuperación de la memoria alimentaria y la implementación de rutas gastronómicas

que fortalecen la identidad cultural local y su vinculación con el turismo. Este proceso involucra la participación coordinada de diversos actores, como instituciones públicas, comunidades, sector turístico y academia, quienes contribuyen conjuntamente a su promoción. No obstante, el estudio también señala la necesidad de fortalecer la investigación y mejorar la articulación institucional para lograr una gestión más inclusiva y sostenible del patrimonio cultural.

Cáceres (2024) sostiene que Ecuador tiene grandes oportunidades para ofrecer innovación y creatividad culinaria, ya que existe el riesgo de que las recetas técnicas y tradicionales se pierdan, debido a las nuevas tendencias culinarias que surgen a lo largo del tiempo, por lo que es importante mantener la esencia de la gastronomía local donde surja un equilibrio entre la innovación y la conservación de las recetas originarias, así se garantiza que las futuras generaciones continúen apreciando y preservando la cocina ancestral. En este escenario, resulta fundamental para las empresas del sector gastronómico adoptar medidas que les permitan alinearse con las tendencias globales; esta sintonía determina la correcta articulación de procesos que facilitan su diferenciación y posicionamiento, con el objetivo de garantizar su viabilidad y sostenibilidad en el mercado. Para Calderón et al. (2023) el desempeño de las empresas del sector gastronómico puede evaluarse en torno a la experiencia que brindan, más allá de la simple degustación de un platillo.

1.2. Fundamentos teóricos del posicionamiento y sus dimensiones

La diferenciación es una estrategia empresarial que consiste en crear y comunicar atributos únicos y relevantes que distinguen a una marca, producto o servicio de sus competidores, con el objetivo de ocupar una posición preferente en la mente del cliente. Esta diferenciación puede basarse en múltiples factores: calidad, diseño, innovación, servicio al cliente, experiencia de uso, sostenibilidad, marca, tecnología u otros elementos que aporten valor percibido (Bolboreta, 2026).

La diferenciación en el sector gastronómico local es importante porque permite que los establecimientos se destaquen ante la competencia. En Macas, Morona Santiago, los restaurantes ofertan productos similares, por lo que, para crear una identidad y marca, es necesario que puedan diferenciarse, generando una preferencia en los consumidores, a continuación en la **Tabla 1** se presentan la descripción y aplicación de cada tipo de restaurantes.

Tabla 1

Tipos de diferenciación competitiva utilizados en restaurantes y su aplicación

Tipo	Descripción	Aplicación
Diferenciación por producto	Se refiere a la originalidad de los platos, al sabor, a la calidad de sus ingredientes, a las recetas utilizadas y al tipo de gastronomía que oferta y la innovación de sus preparaciones.	Preparaciones innovadoras, menú de especialización, platos exclusivos o escasos en el mercado local.

Tabla 1

Tipos de diferenciación competitiva utilizados en restaurantes y su aplicación (continuación)

Tipo	Descripción	Aplicación
Diferenciación por servicio	Se refiere al trato hacia los clientes, la calidad de la atención que brindan, obteniendo la fidelización de estos.	Servicio cordial, hospitalario y eficiente.
Diferenciación por ambiente y experiencia	Se refiere al ambiente, a la limpieza, a la decoración y a la sensación de confort que brinde a sus clientes.	Local agradable, temática establecida y comodidad en sus instalaciones.
Diferenciación por identidad cultural	Lugares que ofrecen gastronomía propia de la región, incorporan el uso de ingredientes locales y recetas tradicionales, típicas de la zona. También se refiere a aquellos que incorporan elementos culturales en su decoración.	Gastronomía y ambiente basados en la cultura local, platos típicos amazónicos con ingredientes de la región.
Diferenciación por precio y valor percibido	Se refiere al equilibrio entre precio y calidad, entendiendo que la experiencia recibida justifica dicho costo.	Menú de calidad con precios accesibles.
Diferenciación digital y promocional	Se refiere a aquellos que usan las plataformas, redes y servicios digitales para expandir su visibilidad.	Expansión visual del restaurante y su menú, presencia activa en el uso de plataformas digitales.

Nota. Tomado de Ramón et al. (2017); Silva & Luján (2022).

Galdea (2023) realizó un estudio en la comuna San Pablo, provincia de Santa Elena, con el objetivo de identificar las estrategias de diferenciación que permiten fortalecer las ventajas competitivas de un establecimiento gastronómico. El enfoque de la investigación fue mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas dentro de un alcance descriptivo. El tamaño de la muestra fue de 100 clientes; se efectuó un análisis comparativo del negocio frente a la competencia. Los resultados mostraron oportunidades de mejora en los factores competitivos del establecimiento; sin embargo, se determinó que la diferenciación basada en la calidad del producto, la atención al cliente y los canales de distribución constituye un elemento relevante para incrementar la competitividad y favorecer el desempeño del negocio dentro de su mercado. En este contexto, resulta fundamental para el éxito y sostenibilidad de los restaurantes locales poder identificar los elementos que favorezcan al desarrollo de estrategias de diferenciación que influyan en la percepción de valor por parte de los consumidores, apoyando su posicionamiento en el mercado gastronómico.

1.3. Posicionamiento y sus dimensiones estratégicas

El posicionamiento se entiende como la estrategia mediante la cual una organización logra ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor, generando una imagen e identidad que permitan diferenciar sus productos o servicios de la competencia. Su

importancia radica en que el éxito de un negocio depende, en gran medida, de la percepción que el cliente tenga sobre la marca y del valor que le atribuya. Para lograrlo, las organizaciones implementan diversas estrategias, como ofrecer atención permanente, precios accesibles o servicios adicionales, con el propósito de crear ventajas competitivas y fortalecer la preferencia del consumidor. De esta manera, el posicionamiento se convierte en un factor fundamental para la permanencia y el éxito de las empresas en el mercado (Piazza, 2021).

- Posicionamiento digital: iniciativas que buscan incrementar la visibilidad del negocio, dando a conocer su oferta gastronómica, sus instalaciones y promociones, al interactuar constantemente en las diferentes plataformas digitales con el objetivo de llegar a potenciales clientes.
- Posicionamiento por imagen y ambiente: esta estrategia se basa en la identidad visual de la marca con base en la psicología de los colores, buscando llegar a la mente de los consumidores a través del efecto visual en sus instalaciones, decoración, menú, publicidad y logotipo, generando determinadas sensaciones en los consumidores.
- Posicionamiento por experiencia del cliente: actividades que buscan aumentar la satisfacción del cliente, no solo se concentran en el menú que se oferta, sino en la experiencia completa del comensal mediante atención personalizada, la calidad en el servicio y la ambientación en las instalaciones.
- Posicionamiento por especialización gastronómica: se enfoca en la oferta culinaria del restaurante, definiendo el tipo de cocina y las recetas que utiliza, convirtiéndose en referente de la gastronomía que representa.
- Posicionamiento por valor percibido: negocios que buscan diferenciarse de la competencia por su relación precio-calidad al ofrecer costos competitivos, influyendo en la percepción del valor en el consumidor.
- Posicionamiento por innovación: esta estrategia sugiere la implementación de nuevas tecnologías, ideas novedosas y originales, que brinden una ventaja competitiva en el mercado al proyectar una imagen moderna, creativa y que se adapte a las nuevas tendencias globales.

1.4. Experiencia del cliente como factor diferenciador en restaurante

La experiencia del cliente se define como el conjunto de percepciones, sensaciones, emociones y respuestas que emergen durante la interacción del consumidor y el negocio al momento de ingresar, comprar y consumir el producto. En el sector gastronómico, dicha experiencia se compone de factores como la calidad y el sabor de las preparaciones, la presentación, la higiene del lugar, la atención al cliente y la ambientación.

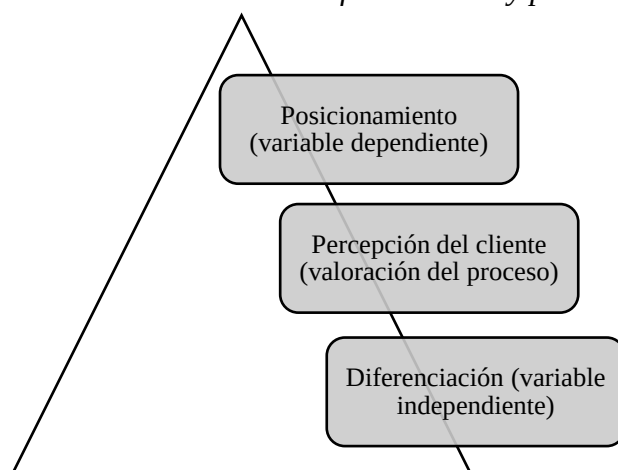
En nuestro entorno, los restaurantes locales compiten no solo por elevar su oferta gastronómica sino por brindar experiencias memorables a sus comensales, al satisfacer su necesidad alimentaria y generar un valor percibido. Este enfoque integral genera una ventaja competitiva en el mercado, ya que influye directamente en el nivel de satisfacción del usuario, favoreciendo su fidelización. Estos factores estratégicos fortalecen la

diferenciación y el posicionamiento del restaurante. En una revisión sistemática de la literatura, Gonzales et al. (2024) analizaron la relación entre la experiencia del cliente y el posicionamiento de los establecimientos gastronómicos. Los resultados demostraron que la experiencia del cliente, junto con la calidad del servicio y la calidad del desempeño, son factores que inciden en el posicionamiento de los establecimientos gastronómicos. En consecuencia, los autores concluyen que la creación de experiencias positivas favorece la diferenciación empresarial y fortalece la competitividad de los restaurantes dentro de un entorno de mercado cada vez más exigente. Experiencia del cliente → Diferenciación → Posicionamiento.

1.5. Relación entre la diferenciación y el posicionamiento en el sector gastronómico
Cuyan (2023) expone el caso de Starbucks como un ejemplo de la relación existente entre diferenciación y posicionamiento. Esta marca ha construido una propuesta de valor que se basa no solo en la comercialización de café, sino también en generar experiencias únicas apoyadas en la calidad, el servicio y el ambiente de sus establecimientos. Estos atributos diferenciadores han contribuido a fortalecer su identidad de marca y a consolidar un posicionamiento favorable dentro del mercado, demostrando que la creación de valor para el cliente puede traducirse en una mayor preferencia y reconocimiento por parte de los consumidores. La diferenciación en el sector gastronómico local comprende una serie de atributos y estrategias que emplea un restaurante para destacarse ante su competencia, como calidad, innovación, identidad, marca, ambientación y más. Dichos elementos proporcionan una ventaja competitiva que logra posicionar al negocio en la mente del consumidor. Es decir, si un restaurante local se diferencia por ofrecer comida típica, los clientes pueden tomarlo como referente de la gastronomía amazónica (posicionamiento por producto). Sin diferenciación, no existe un posicionamiento. Para sintetizar esta información se presenta la **Figura 1**.

Figura 1

Modelo conceptual de la relación entre diferenciación y posicionamiento.



Nota. Elaborado a partir de Apostos et al. (2023)

2. Metodología

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y alcance exploratorio. El estudio se desarrolló en la ciudad de Macas con la finalidad de analizar las estrategias de diferenciación y su relación con el posicionamiento de los restaurantes locales, permitiendo obtener información actual sobre las características y estrategias aplicadas por los establecimientos gastronómicos.

La población de estudio estuvo conformada por los restaurantes locales de la ciudad de Macas. A partir de esta población, se seleccionó una muestra de 50 establecimientos gastronómicos, considerando criterios de inclusión relacionados con restaurantes activos dentro del sector gastronómico local. Las variables de investigación fueron la diferenciación y el posicionamiento, la diferenciación se abordó como el conjunto de estrategias y características que permiten a los restaurantes generar valor y distinguirse dentro del mercado gastronómico local, considerando aspectos relacionados con la calidad del servicio, innovación, oferta gastronómica, atención al cliente y experiencia brindada. Por su parte, el posicionamiento se analizó como la forma en que los restaurantes logran establecer una presencia y reconocimiento dentro del mercado, considerando factores asociados a la imagen del establecimiento, competitividad y estrategias aplicadas.

Para la obtención de información se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario estructurado como instrumento. Este fue elaborado a partir de la revisión de literatura científica relacionada con diferenciación y posicionamiento en el sector gastronómico. Estuvo compuesto por preguntas cerradas con una escala tipo Likert de cinco niveles, permitiendo recopilar información sobre las variables investigadas.

El procedimiento de investigación se desarrolló en varias etapas. En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica para establecer los fundamentos teóricos y definir las variables de estudio. Posteriormente, se diseñó el instrumento de recolección de datos, se aplicaron las encuestas a los participantes y se organizó, codificó y registró la información obtenida en una base de datos. Los datos recopilados fueron procesados mediante el *software IBM SPSS Statistics*, para el análisis estadístico. Posteriormente, se realizó la codificación y organización de la información, aplicando estadística descriptiva mediante frecuencias, porcentajes y tablas de distribución para describir el comportamiento de las variables de diferenciación y posicionamiento.

3. Resultados

La información se presenta con base en los hallazgos obtenidos del análisis de 50 establecimientos del sector gastronómico en la ciudad de Macas, los cuales respondieron a una encuesta mediante una escala de Likert de 1 a 5 puntos. Los datos están organizados en tablas acompañadas de su respectiva interpretación estadística.

En el estudio se evaluaron los atributos y factores competitivos de los restaurantes de la ciudad de Macas. Se analizaron variables generales y dimensiones principales como identidad cultural, calidad y valor percibido, innovación, ambientación, diferenciación digital, reconocimiento de la marca y experiencia del cliente.

Tabla 2

Caracterización general de los establecimientos estudiados

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de restaurante	Comida tradicional	17	34%
	Comida rápida	8	16%
	Especialidad en carnes/parrillas	7	14%
	Americano/Casual/ Familiar	10	20%
	Otros	8	16%
	Total	50	100%
Tiempo de funcionamiento	Menos de 3 años	23	46%
	4 a 6 años	14	28%
	Más de 10 años	11	22%
	Sin dato	2	4%
Número de empleados	1-5	37	74%
	6-10	12	24%
	11-20	1	2%

Nota. Elaborado a partir de los resultados obtenidos en encuestas realizadas.

Se evidencia presentada en la **Tabla 2** muestra que el sector gastronómico está conformado en su mayoría por microempresas; predominan los establecimientos de comida tradicional, con un tiempo de funcionamiento concentrado entre 1 y 6 años.

Tabla 3

Resumen estadístico por dimensiones evaluadas

Dimensión	Media	Mediana	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Moda
Identidad cultural	3,18	3,00	1,42	1	5	1/5
Calidad y valor percibido	4,47	5,00	0,79	1	5	5
Innovación gastronómica	3,34	3,00	1,15	1	5	4
Diferenciación digital y promocional	3,61	4,00	1,24	1	5	5

Tabla 3

Resumen estadístico por dimensiones evaluadas (continuación)

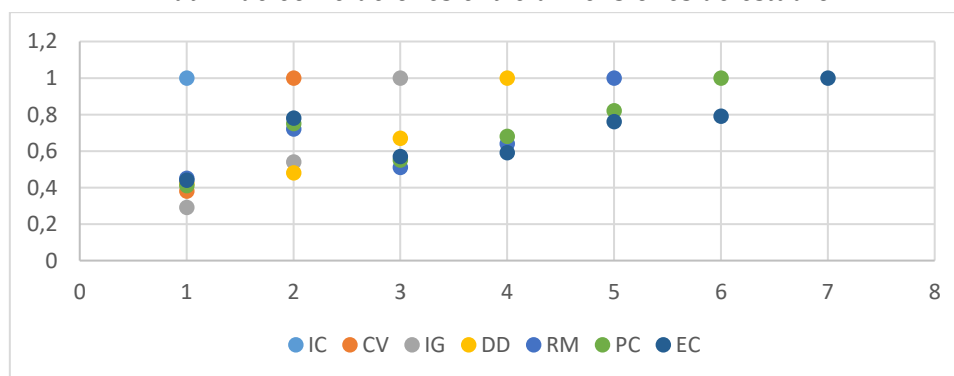
Dimensión	Media	Mediana	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Moda
Reconocimiento de marca	3,88	4,00	1,08	1	5	5
Posicionamiento competitivo	3,92	4,00	1,11	1	5	5
Experiencia del cliente	4,15	4,00	0,94	1	5	5

En la **Tabla 3** podemos apreciar que la dimensión Calidad y Valor Percibido obtuvo la media más elevada ($M=4,47$; $DE=0,79$), reflejando una valoración positiva y un elevado nivel de acuerdo entre los participantes. Por otro lado, Identidad Cultural presentó la media más baja ($M=3,18$; $DE=1,42$) y, además, la mayor variabilidad en las respuestas. Asimismo, las dimensiones Experiencia del Cliente ($M=4,15$), Posicionamiento Competitivo ($M=3,92$) y Reconocimiento de Marca ($M=3,88$) mostraron también apreciaciones favorables. En cuanto a la Innovación Gastronómica ($M=3,34$) y la Diferenciación Digital y Promocional ($M=3,61$) registraron resultados intermedios. En todas las dimensiones se observaron respuestas comprendidas entre el valor mínimo (1) y el máximo (5), lo que indica que se utilizaron todas las categorías de la escala aplicada. En este sentido, se evidenció que, en cuanto a la diferenciación digital, existe una mayor dispersión de datos, presentando una brecha clara entre los establecimientos nuevos que tienen mayor presencia y uso de redes, mientras que los de mayor trayectoria dependen menos de estos canales. En cuanto al posicionamiento, los locales de cocina tradicional y de especialidades obtuvieron el mejor desempeño frente a la competencia.

En la **Figura 2** se observa la matriz de correlaciones entre las variables, para efectos, se demuestra una relación muy fuerte entre el reconocimiento de marca y el posicionamiento ($r=0,82$), y por otro lado una relación muy débil entre la identidad cultural y la innovación ($r=0,29$).

Figura 2

Matriz de correlaciones entre dimensiones de estudio



Nota. IC= Identidad cultural, CV= Diferenciación digital, RM= Reconocimiento de marca, PC= Posicionamiento; EC= Experiencia del cliente.

Dimensiones como la calidad y el valor percibido reflejaron asociaciones intermedias y altas con el resto de variables, en especial con la experiencia del cliente ($r=0,78$), el posicionamiento ($r=0,75$) y el reconocimiento de marca ($r=0,72$), sugiriendo que un mayor valor percibido contribuye a desarrollar una mejor experiencia del cliente, fortaleciendo su posicionamiento.

4. Discusión

Los resultados del estudio exploratorio revelan que, en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Macas, las estrategias de diferenciación por calidad y valor percibido, el reconocimiento de la marca y la experiencia del cliente permiten el posicionamiento competitivo de dichos negocios, coincidiendo con estudios previos anteriormente descritos; sin embargo, también reflejan que existe una gran brecha en la diferenciación digital, aspectos que aún no han sido profundizados para nuestro mercado local.

Asimismo, se identificó una desconexión entre las dimensiones de identidad cultural y la innovación, mostrando una actuación por separado en contraste con otros modelos de éxito analizados en los que se ha evidenciado un trabajo complementario entre estas dimensiones, lo que limita las ventajas que se pueden obtener al combinar la tradición y la evolución en la gastronomía local.

En nuestro medio, predominan las microempresas y, al igual que en otros sectores similares, se demuestra que la trayectoria no asegura una sólida diferenciación o posicionamiento en el sector gastronómico, sino que depende de la capacidad de adaptación de cada establecimiento.

Se confirma que, en territorios de población intermedia, como Macas, la construcción de una ventaja competitiva se atribuye a dimensiones particulares del mercado local, diferentes a las de grandes urbes, aportando nuevos elementos para comprender de mejor manera la diferenciación y el posicionamiento del sector gastronómico regional.

5. Conclusiones

- Se cumple con el objetivo de caracterizar el sector, al determinar que la actividad gastronómica está compuesta en su mayoría por microempresas, integradas por propuestas de cocina tradicional.
- Se establece que el posicionamiento competitivo de los restaurantes se debe a las estrategias de diferenciación como la calidad y el valor percibido, el reconocimiento de la marca y la experiencia del cliente, constituyéndose como pilares fundamentales dentro del sector.
- Se determina como mayor limitante la deficiencia digital en el uso de redes o plataformas, asociando la antigüedad de los establecimientos con el menor uso de dichas herramientas tecnológicas de diferenciación y promoción.

- Se demuestra una importante desconexión entre la dimensión de identidad cultural y la innovación gastronómica, desaprovechando el gran potencial de la diferenciación local.
- Se proporciona un diagnóstico base para futuros estudios en este sector, asimismo, se recomienda ampliar la muestra y profundizar la evaluación particular de cómo los aspectos culturales influyen en las preferencias de los consumidores.
- Se sugiere analizar la efectividad de modelos que integren tradición e innovación adaptados a la realidad de las microempresas del sector gastronómico de la región amazónica.

6. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

7. Derechos de autor (copyright)

Los autores son los titulares de los derechos de autor (patrimoniales y/o de explotación) de los contenidos de la revista (*copyright*).

8. Declaración de contribución de los autores

Los autores declaran haber participado de manera equitativa y sustancial en la realización de esta investigación, bajo las responsabilidades según la [Taxonomía CRediT](#) para describir las contribuciones individuales de cada autor al trabajo.

Oscar Edmundo Miranda Cárdenas, Jhanely Gabriela Torres Crespo & Leydi Dessire Valencia Venegas, realizaron la conceptualización de la investigación, organización y ejecución del ensayo, recopilación y curación de los datos, revisión del análisis estadístico, interpretación de los resultados, elaboración del borrador original, preparación de tablas y figuras, revisión crítica del contenido y aprobación de la versión final del manuscrito.

Ana Alexandra López Jara, realizó la supervisión académica y metodológica de la investigación, brindó orientación durante el desarrollo del ensayo, revisó el análisis y la interpretación de los resultados, efectuó la revisión crítica del manuscrito, realizó la corrección científica y académica y aprobó la versión final para su publicación.

Divulgación de la delegación a la IA generativa

La responsabilidad del manuscrito final recae íntegramente en los autores.

Las herramientas GAI no figuran como autores y no asumen responsabilidad por los resultados finales.

Declaración presentada por: Ana Alexandra López Jara.

9. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

10. Referencias bibliográficas

- Apostos, E., De Guzmán, E., & Mañibo, D. (2023). Structural equation model on customer expectations and perception of restaurants' service quality adapting a modified DINESERV approach. *American Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*, 2(5), 1–12. <https://doi.org/10.54536/ajmri.v2i5.1879>
- Bolboreta. (2026). Diferenciación. Bolboreta Innova Group. <https://www.bolboretainnova.com/bolboreta-impulsa/glosario/diferenciacion/>
- Cáceres, M. (2024). La identidad cultural gastronómica en el Ecuador. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 8(53), 257–264. <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/722/794>
- Calderón Bailón, J., Pérez Naranjo, L., & Hernández Rojas, R. (2023). Satisfacción laboral en el sector gastronómico: caso destinos turísticos de Manabí, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(103), 1139-1157. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.14>
- Cuyan Paiz, B. A. (2023). *La estrategia de diferenciación como factor clave para el posicionamiento de mercados gastronómicos en la ciudad de Guatemala* [Tesis de grado, Universidad Galileo]. <https://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1840>
- Herrera Eguez, C. G., Villalva Guevara, M. R., Villalva Guevara, S. C., & Romero Machado, E. R. (2024). Turismo gastronómico en Riobamba, Ecuador: un análisis del perfil del visitante. *Polo del Conocimiento*, 9(8), 747-773. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7723/pdf>
- Galdea Chávez, Y. L. (2023). *Estrategias de diferenciación y ventajas competitivas de cabaña Ebenezer, comuna San Pablo, provincia Santa Elena, año 2022* [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9305>
- Silva Gómez, E., & Luján Johnson, G. L. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra*, 9(1), e3594. <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- Gonzales Guerra, M., Hidalgo Lama, J. A., Chuchón Vilca, J., Gonzales Guerra, E. M., & Ayala Villar, S. A. (2024). Impact of customer experience on restaurant positioning: a systematic review of the literature. *Nanotechnology Perceptions*, 20(6), 1807–1823. <https://doi.org/10.62441/nano-ntp.vi.3026>
- Piazza, M. J. (2021). *El posicionamiento en el marketing* [VI Congreso de Ciencias Económicas, X Congreso de Administración. VII Encuentro Internacional de

Administración del Centro de la República. Las Ciencias Económicas ante los nuevos escenarios. Desafíos para el desarrollo y oportunidades para innovar. Villa María: Universidad Nacional Villa María].

https://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=3192

Ramón Molina, D. G., Suárez Reyes, S., & Cruz Luna, G. J. (2017). Diferenciación en los productos gastronómicos: ventajas para un posicionamiento exitoso. *HITOS de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68), 116–127.

<https://doi.org/10.19136/hitos.a24n68.2515>

Rodríguez, D., Antamba, E., & Gallegos, G. S. (2025). Cocina patrimonial y turismo gastronómico en Ecuador: revisión sistemática de las estrategias de valorización cultural. *Revista San Gregorio*, 1(63), 105–117.

<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i63.3653>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2026). *Turismo en cifras*. Servicios Turismo.

<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/visualizador-ventas/>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Open policy finder
Formerly Sherpa services

