Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2026,
Volumen 10, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i3

GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL EN EL TURISMO GASTRONÓMICO: ANÁLISIS DE LA RUTA DEL CAFÉ EN LOJA, ECUADOR

GAMIFICATION AND DIGITAL MARKETING IN GASTRONOMIC TOURISM: ANALYSIS OF THE COFFEE ROUTE IN LOJA, ECUADOR

Santiago David Martinez Vire
Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo, Ecuador

Janela Madeleine Pacheco Valdivieso
Instituto Superior Tecnológico Daniel Álvarez Burneo, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i3.25165

Gamificación y Marketing Digital en el Turismo Gastronómico: Análisis de la Ruta del Café en Loja, Ecuador

Santiago David Martinez Vire[1]
sdmartinez@istdabloja.edu.ec
https://orcid.org/0009-0009-9372-4094
Instituto Superior Tecnológico
Daniel Álvarez Burneo
Ecuador

Janela Madeleine Pacheco Valdivieso
jmpacheco@istdabloja.edu.ec
https://orcid.org/0009-0001-0102-3269
Instituto Superior Tecnológico
Daniel Álvarez Burneo
Ecuador

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en un canal clave de promoción comercial y turística, por su propia capacidad de ser un puente entre los productos, servicios o expereiencias y los que lo consumen de manera activa, influyendo positivamente en la demanda de establecimientos gastronómicos cuando se utilizan de manera estratégica, promocionando su oferta y permitiendoles ganar una mayor visibilidad, fortaleicendo así su relación con sus clientes y estimulando una decisión de consumo mediante conteindos atractivos y experiencias memorables. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar la iniciativa "Ruta del Café", impulsada por la Prefectura de Loja, orientada a visibilizar el café de especialidad local mediante estrategias de marketing digital y gamificación. Para ello, se realizó un análisis descriptivo de la propuesta, que incorpora un pasaporte del café como elemento lúdico que incentiva a los clientes a visitar cafeterías participantes y obtener descuentos. Los resultados evidencian que la combinación de marketing experiencial, turistimo gastrónomico y redes sociales favorece la participación de los consumidores y fortalece la visibilidad de los establecimientos locales. Se concluye que la integración de estas estrategias comunicativas digitales contribuye a generar experiencias turisticas mas atractivas, promover el consumo de café local y dinamizar la economía provincial.

Palabras clave: gamificación, marketing digital, sostenibilidad, gastronomía, estratégica

[1] Autor principal.
Correspondencia: sdmartinez@istdabloja.edu.ec

Gamification and Digital Marketing in Gastronomic Tourism: Analysis of the Coffee Route in Loja, Ecuador

ABSTRACT

Social media has become a key channel for commercial and tourism promotion, thanks to its ability to bridge the gap between products, services, or experiences and their active consumers. When used strategically, social media positively influences demand for restaurants and other food establishments, promoting their offerings and increasing their visibility. This strengthens customer relationships and encourages purchasing decisions through engaging content and memorable experiences. In this context, this study aims to analyze the "Coffee Route" initiative, launched by the Loja Prefecture, which seeks to showcase local specialty coffee through digital marketing and gamification strategies. A descriptive analysis of the proposal was conducted, revealing that it incorporates a coffee passport as a gamified element that incentivizes customers to visit participating coffee shops and receive discounts. The results demonstrate that the combination of experiential marketing, gastronomic tourism, and social media fosters consumer participation and enhances the visibility of local establishments. It is concluded that the integration of these digital communication strategies contributes to generating more attractive tourist experiences, promoting the consumption of local coffee and boosting the provincial economy.

***Keywords*:** gamification, digital marketing, sustainability, gastronomy, strategy

Artículo recibido 20 mayo 2026
Aceptado para publicación: 20 junio 2026

INTRODUCCIÓN

La demanda económica ha tenido un aumento significativo desde que las redes sociales se establecieron como punto de venta primario, ante esta realidad las entidades públicas y privadas han implementado tácticas de marketing que incorporan elementos turísticos, sociales y culturales que le permiten a los clientes ser parte de todos los procesos de fidelización y crecimiento económico y cultural. En la provincia de Loja - Ecuador, la Prefectura implementó recientemente el proyecto llamado "La Ruta del Café". Es un proyecto que consta de tres etapas, en la primera de estas, el objetivo es dar mayor visibilidad a las cafeterías de especialidad, educar a la población y fortalecer el turismo gastronómico a través de una acción lúdica: "el pasaporte del café", cuyo fin es el de brindar a la población pasaportes físicos en los que las 20 cafeterías participantes llevarán este pasaporte y al completarlo, los clientes recibirán cupones de descuento en estas mismas, fomentando así el consumo de café de especialidad cultivado en nuestra provincia y mayor movimiento turístico y gastronómico. El análisis se centrará en la estrategia, medición y evaluación de este proyecto en los sectores económico, social y cultural en el contexto del Marketing digital.

En la nueva realidad digital, el marketing de experiencias a tomado una gran papel en las propias estratégias y más cuando hablamos de entornos digitales. En su libro Marketing 4.0, Philip Kotler (2018) enfatiza que: “el marketing de experiencias busca generar conexiones emocionales mediante vivencias memorables, lo cual se potencia a través de la gamificación”.

Para Deterding et al. (2011b) la gamificación es “el uso de elementos de diseño de juegos en contextos no relacionados con juegos”, frente a esta nueva era en la que se toma como prioridad la experiencia del cliente, la gamificiación se presenta como una herramienta la cual se basa en experiencias lúdicas, genera recordación y mayor capacidad de fidelización a largo plazo.

“En el panorama del marketing digital, la gamificación ha surgido como una estrategia vanguardista que va más allá de la simple interacción, para convertirse en una herramienta integral de participación del cliente” (Miranda et al., 2024). Hacer uso de herramientas lúdicas como estrategia orientada a activar el comportamiento del consumidor mediante incentivos y dinámicas participativas, mejora el nivel de compromiso e incrementa la participación entre cliente y empresa, de esta manera la marca se puede humanizar y conectar de mejor manera con sus usuarios y clientes.

De la misma manera, también podemos hablar de sostenibilidad en el marketing en la que Ràfols (2026) indica que: “Involucra a la comunidad en iniciativas que promueven el desarrollo sostenible, la justicia social y la igualdad, generando un impacto positivo en el entorno y creando lazos más sólidos con los stakeholders locales.” En un contexto más encaminado hacia el marketing digital, “la sostenibilidad implica aprovechar las herramientas digitales no solo para aumentar ventas, sino para fortalecer vinculos con el consumidor, impulsar economías locales y conservar valores culturales” (Martínez y Carrasco, 2023)

A nivel global, experiencias similares han sido implementadas, como rutas del vino o del cacao en regiosnes de Chile, México y Perú (Mora y Mena, 2021), marcando así un precedente importante para la implementación efectiva de la ruta del café en Loja. De este modo encontramos que el turismo gastronomico también juega un punto importante dentro de la propia estratégia, pues Farfán et al. (2025) explica que: “Este tipo de turismo no solo responde a motivaciones sensoriales, sino que representa un canal eficaz para la transmisión de conocimientos, prácticas sensoriales y formas de vida asociadas al territorio”.

“No se limita al consumo de alimentos, sino que abarca la experiencia integral relacionada con la producción, preparación, simbolismo y ritualización de la comida local” (Hall y Sharpes, 2003), además este tipo de turismo sumado a la digitalización y generación de contenidos en el marketing, suponen un fortalecimiento a los simbolismos culturales locales, además de educar y generar un conocimiento significativo en la población a través de experiencias de café.

“El turismo gastronómico se beneficia enormemente de la narrativa visual para ilustrar la riqueza cultural de un destino” (Bazan y Del Rosario Portilla Agapito, 2024). Podemos así referirnos en este contexto turístico gastronómico al marketing digital como un motor de económico a través del cual se genera la promoción turística y mucho más importante cuando se habla de entornos digitales.

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

La investigación se llevará a cabo desde una perspectiva cuantitativa, con un enfoque exploratorio-descriptivo. Se enfoca en entender cómo afecta y cuán efectiva es la estrategia en lo que respecta a la competitividad, la fidelización y el crecimiento económico sostenible.

Los resultados a corto y mediano plazo se analizarán en detalle de acuerdo con lo que los participantes locales del proyecto hayan experimentado y percibido.

Análisis

Las cafeterías especializadas que participaron en la primera etapa del proyecto "Ruta del café" conforman la unidad de análisis. Se destacó un grupo específico de 3 a 5 establecimientos, que serán escogidos con base en criterios como su localización geográfica, la diversidad de clientes atendidos, el tiempo que han participado en el proyecto y su actividad digital.

Recolección de información

La recolección de información se llevó a cabo solamente por medio de observación no participante y fuentes secundarias, ya que las restricciones operativas impidieron el uso de encuestas y entrevista durante la fase de estudio. En este contexto, se utilizaron las siguientes técnicas:

- Diagnóstico inicial: Se realizarán auditorias digitales que consistirán en el análisis del contenido generado por cada cafetería de la muestra antes mencionada. Se analizarán publicaciones, historias, seguidores, promedio de impresiones.
- Observación no participante digital: Se enfocará en detectar patrones de comunicación, periodicidad de las publicaciones, grados de interacción (me gusta, comentarios) y la visibilidad del pasaporte del café como instrumento de gamificación.
- Registro de métricas públicas: Se mantendrá un registro por publicación y la presencia de referencias entre cafeterías

Procedimiento

El estudio se realizó en las siguientes fases:

- Identificación de cafeterías que participarán en el estudio
- Monitoreo de redes sociales desde junio hasta diciembre de 2025
- Elaboración de una matriz de observación
- Análisis cualitativo de tipo descriptivo y comparativo entre los grados de apropiación de la táctica lúdica.

Identificación de cafeterías principales

Hernández Sampieri et al. (2018) señalan que el muestreo intencional permite seleccionar casos relevantes que aporten información significativa para el análisis del fenómeno estudiado.

La selección se realizó a partir del listado de establecimientos participantes en la primera etapa del proyecto **"**La Ruta del Café", promovido por la Prefectura de Loja. A partir de este universo inicial se eligieron cuatro cafeterías que cumplían con los siguientes criterios:

- Participación activa en la primera fase del proyecto, evidenciada por su inclusión en la iniciativa del "Pasaporte del Café".
- Presencia activa en redes sociales, principalmente en Instagram y Facebook, lo que permitía la observación de métricas públicas y el análisis de interacción digital.
- Diversidad en el tamaño de la comunidad digital, con el fin de comparar comportamientos entre cafeterías con diferentes niveles de seguidores.
- Actividad digital observable durante el periodo de estudio (junio – diciembre de 2025), considerando frecuencia de publicaciones y niveles de interacción.

Con base en estos criterios se seleccionaron las siguientes cafeterías como unidades de análisis del estudio:

- Gato suco
- Cumandá Special Coffe
- Kaweh Coffe Shop
- Indera Experience

Estas cafeterías representan una muestra significativa dentro del ecosistema de cafeterías de especialidad participantes en la iniciativa, permitiendo analizar distintos niveles de apropiación de la estrategia lúdica y su impacto en la visibilidad digital.

Monitoreo de redes sociales

Se utilizará el periodo comprendido entre junio hasta diciembre de 2025 para realizar un monitoreo sistemático de los canales de comunicación oficiales de cada una de las cafeterías observando frecuencia de publicación, tipo de contenido, uso de elementos lúdicos y niveles de interacción digital.

Elaboración de una matriz de observación

La matriz (Tabla 1) de observación que contiene información recolectada entre junio y diciembre de 2025 en las cafeterías participantes del estudio. Las variables que fueron registradas abarcan el establecimiento, el número de seguidores de la cafetería (Instagram y Facebook) al inicio del estudio y al final de este, el porcentaje de crecimiento de seguidores con la ayuda de la fórmula de crecimiento porcentual ((Valor final – valor inicial) /valor inicial x 100), el número de publicaciones realizadas durante el periodo de estudio y la interacción promedio registrada en el periodo de estudio.

Análisis cualitativo de tipo descriptivo y comparativo entre los grados de apropiación lúdica

La apropiación de técnicas lúdicas, mediante el análisis cualitativo, comparativo y descriptivo, implica analizar e interpretar el nivel de interacción de los clientes con el objeto lúdico (pasaporte de café), el nivel de compromiso de los negocios con esta estrategia de marketing y las implicaciones de este durante el periodo establecido del estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo a la Tabla 1, el análisis métrico de las cafeterías que se tomaron como muestra en base a datos públicos de redes sociales registrados entre el mes de Junio 2025 hasta el mes de Diciembre 2025, nos muestra evidencias significativas del nivel de apropiación que cada cafetería adoptó frente a esta estratégia, además de revelar patrones de comportamiento digital referentes al uso y apropiación de la herramienta lúdica (pasaporte de café).

Con respecto al aumento de seguidores, “Indera Experience” muestra el porcentaje más alto de crecimiento (15,36%), después está “Cumandá Special Coffee” (13,59%) y luego “Kaweh Coffee Shop” (12,77%). Estos datos indican que existe una correlación positiva entre la actividad digital sostenida y el incremento de la visibilidad de la marca. En cambio, a pesar de tener una frecuencia de publicaciones relativamente alta, “Dagadá” es el que menos crece (8,64%).

En cuanto a la frecuencia de las publicaciones, hay variaciones notorias. “Gato Suco” cuenta con 13 publicaciones durante el periodo analizado, mientras que “Indera Experience” tiene 72. Esta diferencia no implica un aumento en la interacción o no se encuentran directamente relacionados, tal como se demuestra en la cafetería “Dagadá”

“Kawee Coffe Shop” y “Gato Suco” en cuanto a “me gusta” y “comentarios” son los que poseen niveles más altos, lo que sugiere una comunidad digital mas receptiva y de mayor actividad. Esto nos indica que la interacción está más relacionada con la calidad de contenido y el tipo de narración utilizada que con la cantidad de publicaciones realizadas.

Los resultados permiten evaluar los distintos grados de apropiación de esta estratégia en el uso del pasaporte como herramienta lúdica dentro del marco de la comunicación efectiva y las estratégias de engagement, entendiéndose como la capacidad de integrar de manera efectiva el componente lúdico dentro de la narrativa de marca y las dinámicas de interacción con el público.

Las cafeterías "Kaweh Coffee Shop" e "Indera Experience", con una apropiación elevada, presentan un balance apropiado entre el crecimiento de seguidores, la frecuencia de las publicaciones y la interacción. En estos casos, la estrategia lúdica parece haberse integrado como un elemento narrativo que se repite a menudo, lo cual coincide con la afirmación de Bigné et al. (2019) de que la gamificación aumenta el compromiso cuando es parte de una experiencia continua y no aislada. De modo parecido, las investigaciones acerca del mercado experiencial digital señalan que las dinámicas lúdicas fortalecen la relación entre usuario y marca cuando son parte de una estrategia narrativa sostenida que fomenta la participación activa de los usuarios.

Por otro lado, las cafeterias con un nivel medio de apropiación (Gato suco y Cumandá) presentan una interacción y crecimiento digital adecuado, aunque se pudo detectar que la incorporación del elemento lúdico no fue tan sistemático. “La Ruta del Cafe”, en estas situaciones, parecec tener un carácter más de recurso complementario que de estratégia principal para posicionarse digitalmente. Este comportamiento es consistente con lo señalado en investigaciones sobre gamificación en marketing digital, donde se advierte que las iniciativas lúdicas implementadas de forma esporádica tienden a generar impactos limitados en el compromiso del usuario, ya que no logran consolidarse como parte del ecosistema comunicacional de la marca.

Finalmente, “Dagadá” mostró un nivel bajo en apropiación de la estrategia, ya que existió una falta de conexión entre la frecuencia con la que se publican contenidos y los resultados en terminos de interacción y crecimiento. Este descubrimiento permitió reafrimar que, sin una narrativa concreta y enfocada en la experiencia del usuario, la gamificación pierde eficacia como estratégia de marketing.

Cuando esta integración no se produce, el componente lúdico pierde su capacidad de generar participación significativa y de fortalecer la relación entre la marca y su audiencia.

El analisis de estas métricas sugieren que, desde un punto de vista de sostenibilidad competitiva, la visibilidad y el reconocimiento digital no solo dependen del tamaño de la empresa o de los recursos de esta, también de como emplean y se apropian de las estratégias digitales y en este caso los elementos ludicos que acompañan a la misma.

Limitaciones del estudio

El estudio presentó limitaciones derivadas de la imposibilidad de recoger datos y métricas con instrumentos como entrevistas a gerentes o consumidores, ya que toda esa información la maneja de manera exclusiva la Prefectura de Loja, organismo que promueve y organiza la estrategia "La Ruta del Café".

ILUSTRACIONES, TABLAS, FIGURAS

Tabla 1: matriz de observación de métricas

Cafetería	N° Seguidores Junio 2025 (IG+FB)	N° Seguidores Diciembre 2025 (IG+FB)	Crecimiento de seguidores totales (IG+FB)	N° de Publicaciones realizadas	Interacción promedio (me gusta/comentarios)
Gato suco	13.800	15.236	10,40%	13	100 / 4
Cumandá Special Coffee	2.958	3.360	13,59%	17	90 / 3
Dagadá	4.500	4.889	8,64%	37	80 / 3
Kaweh Coffee Shop	3.226	3.638	12,77%	35	100 / 5
Indera Experience	8.400	9.691	15,36%	72	50 / 2

CONCLUSIONES

Se concluye que, a partir del análisis descriptivo-comparativo cuantitativo de las métricas digitales:

Los resultados obtenidos nos ayudan a clarificar el nivel de importancia de integrar estratégias innovadoras dentro de las propuestas de comunicación digital que cada marca utiliza, especialmente cuando se busca generar una conexión más fuerte con los consumidores.

Se evidencia que la gamificación obtiene resultados más prometedores a medida que las marcas que participen formen parte integral de la estrategia antes planificada, cuyos objetivos tendrán que ir hacia el posicionamiento, fidelización y promoción a largo plazo, no solo responder a una actividad unica y aislada. Implementar retos, recompensas a la fidelidad y experiencias más participativas como desgustaciones o clases especializadas para los cleintes más fieles podrían ser algunas actividades que complementen la experiencia y refuerzen los lazos con el cliente.

El análisis destaca que una actividad digital alta no garantiza por si sola un mejor engagement, sobre todo al ser contenidos sin narrativa ni estructura que busque conectar con las emociones o intereses reales del publico objetivo. Construir una historia alrededor del producto y la experiencia turistica resulta fundamental para diferenciar la oferta y el valor de cada marca.

La estrategia "La Ruta del Café" tiene el potencial de robustecer la sostenibilidad competitiva de las cafeterías especializadas, sobre todo en lo que respecta a su posicionamiento y visibilidad digital.

El análisis de las métricas públicas de las redes sociales se establece como una herramienta efectiva para examinar el impacto inicial de estrategias de marketing experiencial y territorial.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bazan, J., & Del Rosario Portilla Agapito, M. (2024). Estrategias de narrativa visual en el turismo gastronómico digital. *Journal of Tourism and Cultural Marketing*, 12(1), 45–60.

Bigné, E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2019). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*, 9–15.

Farfán, J., Torres, M., & Aguilar, P. (2025). Turismo gastronómico y desarrollo territorial en América Latina. *Revista Latinoamericana de Turismo*, 18(2), 77–92.

Hall, C., & Sharples, L. (2003). Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Butterworth-Heinemann.

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies. 47th Hawaii International *Conference on System Sciences*, 3025–3034.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

Martínez, P., & Carrasco, R. (2023). Marketing digital y sostenibilidad competitiva en pymes turísticas del sur del Ecuador. *Revista Latinoamericana de Marketing Digital*, 15(2), 87–101.

Miranda, L., Gómez, R., & Ríos, P. (2024). Gamificación y engagement en entornos digitales de marketing. *International Journal of Digital Marketing*, 10(3), 112–128.

Mora, J., & Mena, L. (2021). Gamificación como estrategia para potenciar el turismo rural. Revista Iberoamericana de Economía *Solidaria e Innovación Socioecológica*, 4(1), 85–102.

Ràfols, S. (2026). La importancia del marketing sostenible: estrategias y perspectivas. Zero Consulting.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. Free Press.

Sigala, M. (2015). Gamification for tourism marketing: Opportunities and challenges. Tourism Management, 54, 459–470.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.