



LA DIFUSIÓN DE LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA MEDIANTE EL GEOMARKETING

THE DIFFUSION OF ECUADORIAN GASTRONOMY THROUGH GEOMARKETING

Sheyla Yépez Moreno ⁽¹⁾; Giovanni Haro-Sosa; ⁽¹⁾ Elsita Chávez García ⁽²⁾.

⁽¹⁾ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Panamericana Sur km 1 1/2, Riobamba - Ecuador.

⁽²⁾ Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador.

Email: lenin.haro@epoch.edu.ec

<https://doi.org/10.33789/enlace.21.2.116>

Resumen: *El emprendimiento en el Ecuador permanece enlazado con el ámbito comercial de las ciudades más importantes, y frente a la carencia de enormes organizaciones productoras, los individuos se ven en la necesidad de incursionar en pequeños negocios, varios de los cuales tuvieron un incremento sustentable. La presente investigación tiene como finalidad analizar lo que es el geomarketing y utilizarlo como estrategia de posicionamiento a ser aplicada en cualquier establecimiento gastronómico e incrementar las ventas. El geomarketing se fundamenta en la utilización de herramientas informáticas de estudio espacial como son los sistemas de información geográfica (SIG o GIS). Busca la comprensión y descripción integral del ámbito comercial; su ejecución permite detectar oportunidades de implementación del geomarketing. En el comercio ambateño, basados en la segmentación geográfica y la población económicamente activa se llevará a cabo la recolección de la data. Los resultados fueron tabulados de acuerdo con la encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Juan Benigno Vela.*

Palabras clave: *Geo-posicionamiento, identidad, localización, restaurantes, turismo.*

Abstract: *Entrepreneurship in Ecuador remains linked to the commercial environment of the most important cities, and due to the lack of huge producing organizations, individuals are*

Recibido: 15 de junio de 2021

Online: 11 de octubre de 2022

Publicado como artículo científico en la Revista de Investigación Enlace Universitario 21 (2), 36-53

Aceptado: 3 de octubre de 2022

Publicación Vol 21 (2): 01 de Julio de 2022

forced to start small businesses, several of which have had a sustainable increase. The purpose of this research is to analyze what geomarketing is and to use it as a positioning strategy to be applied in any gastronomic establishment and to increase sales. Geomarketing is based on the use of computer tools for spatial studies such as geographic information systems (GIS). It seeks the understanding and integral description of the commercial environment; its execution allows the detection of opportunities for the implementation of geomarketing. The data collection will be carried out in the Ambateño commerce, based on the geographic segmentation and the economically active population. The results were tabulated according to the survey applied to the inhabitants of the Juan Benigno Vela parish.

Key words: *Geo-positioning, identity, location, restaurants, tourism.*

1. INTRODUCCIÓN

La historia muestra que la evolución de las personas está relacionada de manera directa con la evolución de los hábitos alimentarios y se expresa en conceptos que evolucionan con aquellos hábitos (Kowalska & Tarnowska, 2019). Se puede asegurar que el dominio del fuego constituye uno de los grandes adelantos de la cultura humana, permitiendo guisar los alimentos que hasta el momento se consumían crudos. En ese sentido, la ingestión de los alimentos asados en el fuego los hace más simples de masticar y digerir (Wrangham, 2009). Cada parte de la evolución de los métodos alimentarios de los humanos está ligada a un cambio relevante en la vida de la civilización (Souza, 2010). En la actualidad se volvió exitoso el valor de la gastronomía para el turismo, en términos económicos y socioculturales (Bahls, Krause y Farias, 2015).

Investigar y redactar sobre marketing, puede ser más difícil de lo que parece, si se llega a generar una pregunta cómo; ¿Cuál es el

término que debemos utilizar para referirnos al término de origen inglés, aceptado generalmente como “marketing”? La respuesta puede reclamar varias reflexiones (Kotler y Keller, 2006). El marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores en medio de las piezas. Esto implica que se busca conocer, describir y adivinar cómo están formados, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que involucran una transacción de costo (Rivera y Garcillán, 2012, pág. 31). Por otro lado, en la lengua castellana, como muchas otras, tiene sus particularidades, así, hace varios años atrás se viene usando diferentes términos para manifestar eso que espontáneamente se generalizó (Kotler, 2000). Una población encuestada, consideran que el marketing es únicamente vender y anunciar (Kotler y Armstrong, 2003). Actualmente, se puede tomar como punto de partida que la mercadotecnia es el sistema que logra la satisfacción de los clientes, de manera rentable, creando relaciones llenas de valor (Wind y Rangaswamy, 1999).

Rama descendiente del marketing y geografía, el geomarketing, es una disciplina que podría definirse como el “conjunto de técnicas que permiten examinar la verdad económico-social a partir de un criterio geográfico, por medio de artefactos cartográficos y herramientas de la estadística espacial” (Chasco, El Geomarketing y la distribución comercial, 2019, págs. 6-13). Dentro de todo el mundo empresarial, y particularmente, en el sector gastronómico, un uso adecuado de técnicas de geomarketing puede permitir abordar preguntas críticas y comunes del sector (Mesquita, 2018). Así el geomarketing busca contestar preguntas como, por ejemplo: ¿Quiénes son nuestros propios clientes/competidores?, ¿Qué nuevos/existentes productos o servicios se desarrollan?, ¿Dónde se desarrollan/distribuyen los productos y la ubicación de competidores? (Beaumont, 1991). Además, permite en el corto y largo plazo juntar voluntades y coordinar ocupaciones de diferentes instituciones, ya sean, comunitarias, del estado, autónomas y municipales, para lograr “sacar a flote una ciudad y su gastronomía mediante el geoposicionamiento” (Martínez, 2004, pág. 91)

Además, cuando se habla del marketing, sea privado o público, se introduce el SIG (sistema de información geográfico) concepto que ha evolucionado y que se transforma en lo que se conoce como geomarketing (Ramadani et al., 2018), que consiste en hacer posible crecer un negocio gracias a la localización exacta de los clientes, ubicándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados

(Cavallone et al., 2017). El geomarketing integra aplicaciones informáticas, métodos estadísticos y representaciones gráficas, en un mapa que integra la actividad comercial (Moreta, 2020). Con estos antecedentes, el objetivo principal de este trabajo es, realizar un estudio exploratorio de los beneficios que brinda el geomarketing; a través de la visualización y ubicación de los principales negocios gastronómicos a través del uso de aplicativos electrónicos (Libório et al., 2020).

El Ecuador se caracteriza por ser un país turístico, que en los últimos años ha sufrido considerables cambios relacionados con la demanda y el incremento de la oferta, lo que ha derivado en el aumento de la competencia entre destinos y empresas turísticas que tratan de atraer a un consumidor, cada vez más sofisticado y complejo con sus deseos (Espinoza & Díaz, 2017). El geomarketing, según esta perspectiva, “es la probabilidad de prever tendencias, algo que en el marketing se utiliza ya hace un largo tiempo, basándose en el “ojo del experto” (Alcaide, 2012) y en ciertos datos del mercado ecuatoriano, por esta razón se plantearon dos hipótesis.

En el campo del geomarketing muchas veces se usan los conceptos de geo-segmentación y geo-posicionamiento (Chacón-García, 2017). El primero tiene relación con la segmentación de los mercados con base a la pre-división en diversas regiones geográficas de origen; y el segundo hace referencia al posicionamiento de productos, bienes o servicios (Laguir et al., 2019). En el entorno gastronómico, es importante desarrollar tácticas de marketing, tomando como criterio las variables de

segmentación geográficas y aprovechar este despertar a los placeres culinarios que genera la continuidad del comercio, y la sostenibilidad de la productividad (Rochat, 2000). Por lo tanto, se plantea la primera hipótesis: H1. El impacto positivo que ha generado el geomarketing en la gastronomía. La cocina ecuatoriana se ha visto influenciada a lo largo de la historia por cocinas europeas, asiáticas y por la cultura y tradición ecuatorianas, que ha buscado en la última década posicionar su gastronomía en el ámbito nacional e internacional dada su ubicación geográfica (Lalama, 2011). Lo que lleva a plantear la segunda hipótesis: H2. La influencia del geomarketing en la gastronomía del Ecuador.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Población y muestra

La metodología es el conjunto de técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas. Está encaminada a reconocer, evaluar, rebatir o confirmar la validez de los métodos en las distintas áreas del conocimiento (Arias, 2006). Tanto los investigadores cualitativos como los cuantitativos “piensan que saben algo sobre la sociedad que vale la pena decírselo a otros y usan una diversidad de maneras y medios para comunicar sus ideas y hallazgos (Becker, 1996). La información recopilada ayudará a la planificación de la difusión de esta propuesta y monitorear el grado de aceptación y expansión de la gastronomía ecuatoriana (Falcon, 2004). Desarrollar un plan de

investigación en el cual se determinará que el diseño de la investigación será exploratorio el cual ayudará a cumplir con los objetivos de la investigación (Bernal Torres, 2010) causing the pole inequality relations between men and women. Therefore, in this study wanted to dismantle the detail view of some theories, both social and feminist about gender relations in the family. Each of these theories (structural functional, conflict and feminist.

La representatividad de una muestra posibilita extrapolar y por ende generalizar los resultados a la población (Ávila, 2006). Es por esto, que se hará el estudio en el cantón Ambato, de la parroquia Juan Benigno Vela que cuenta con 8729 habitantes y se obtuvo una muestra de 100 personas válido para la investigación. Se utilizó el método cualitativo en el cual se obtuvo criterios importantes sobre el análisis gastronómico del Ecuador y sus platos típicos, mediante entrevistas a propietarios de restaurantes, comedores, paraderos turísticos, étnicos, etc. (Moreira, Prevot y Segre, 2010). Este trabajo investigativo tiene soporte documental, descriptivo, que consideró los constructos e información del geomarketing (Leones, 2017).

El tipo de muestreo utilizado fue el no probabilístico por conveniencia que se apoya en un grupo de normas, métodos y criterios por medio de los cuales se selecciona un grupo de recursos de una población que representan lo que pasa en toda la población (Mata, María Cristina; Macassi, Sandro, 1997). El muestro por conveniencia se caracteriza por buscar con mucha dedicación las muestras representativas, por medio de la integración

de conjuntos aparentemente habituales (Haining, 2003). Cumplen con propiedades de interés del investigador, además de elegir intencionalmente a las personas de la población a los que principalmente se tiene simple ingreso o por medio de convocatorias abiertas, en el cual los individuos acuden voluntariamente para participar de la encuesta (Chao, 2006).

Cuestionario

El cuestionario es una herramienta usada para recoger de forma estructurada la información por medio de la averiguación, sondeo o encuesta (Casas, Repullo y Donado, 2003). Para establecer la composición del cuestionario se tomó como base la operacionalización de variables y continuar la composición de cada magnitud, dando de esta forma, espacio a los argumentos, pues una herramienta debería tener fiabilidad y validez, generar resultados coherentes y que se logren medir los datos obtenidos (Sarrible, 2014). El tipo de preguntas dentro del cuestionario será abarcado por preguntas cerradas de tipo dicotómicas, son preguntas que brindan solamente 2 alternativas de contestación como son: verdadero-falso, sí-no, acuerdo-desacuerdo, presente-ausente, entre otras. Esta clase de pregunta muchas veces puede manifestarse como pregunta de alternativa múltiple si se complementa con una opción neutral como: no opino, no sé, los dos o ninguno, no aplica, etc. (Corral, 2010, págs. 152-168). Las preguntas tienen que ser claras, sencillas, comprensibles y específicas. Se tienen que evadir las cuestiones ambiguas, imprecisas, confusas o que supongan un

entendimiento especializado por parte del participante (Martínez, 2002).

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se aplicó una encuesta para determinar que las personas de Ambato desean utilizar o tiene algún conocimiento sobre Geomarketing como una herramienta para el análisis y/o planificación para la expansión comercial, la misma que consiste en 14 preguntas, que nos permitirán evaluar la pregunta formulada y así obtener el resultado deseado de la investigación, las tablas resumen los datos escogidos en la encuesta.

Según los datos obtenidos, el 100% de las personas encuestadas consideran que la comida típica es un motivo para salir de casa y realizar turismo. Es importante señalar que las motivaciones son esenciales para comprender al turismo gastronómico pues la mayoría de los visitantes cuando viajan recurren a los restaurantes para satisfacer las necesidades fisiológicas básicas, es decir, la necesidad de alimentarse para sobrevivir (Fields, 2002), véase Tabla I.

La cantidad de veces que las personas van a visitar un restaurante de comida ecuatoriana mensualmente son el 65,7%, semanalmente un 32,3% y diariamente un 2%. En un mundo globalizado y cada vez más competitivo para los restaurantes, la carencia de tácticas dirigidas a que el visitante regrese requiere de la incorporación de estrategias y una de ellas es el geomarketing (Mariani, Sorio y

Palhares, 2010), véase Tabla II.

TABLA I.

¿Cree usted, que la comida típica es fuente de motivación para realizar turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	99	100,0	100,0	100,0

TABLA II.

¿Con qué frecuencia visita restaurantes de gastronomía ecuatoriana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensual	65	65,7	65,7	65,7
	Semanal	32	32,3	32,3	98,0
	Diaria	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Es importante partir de una característica principal del ser humano: el hombre se relaciona con el mundo a través de signos: es su modo de vinculación con los objetos materiales (en este caso la comida) e inmateriales (las memorias que la comida evoca), con los saberes, con lo que siente y lo que percibe (Margulis, 2009, pág. 19). Entre los platos más representativos, con alta probabilidad de ser un emblema del país,

entre estos, el menos reconocido, el Maito, plato típico de la región del Oriente con un porcentaje de 11,9 %, seguida por el Locro Quiteño, plato típico del Norte de Quito, con un porcentaje de 15%, continua el Hornado, que podría representar a toda la región Sierra, con un porcentaje de 34,8% y, por último, el plato más conocido el encebollado, con un porcentaje de 38,3%, véase Tabla III.

TABLA III

¿Ha probado usted alguno de estos platos típicos ecuatorianos?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Platos	Locro Quiteño	34	15,0%	34,3%
	Maito	27	11,9%	27,3%
	Encebollado	87	38,3%	87,9%
	Hornado	79	34,8%	79,8%
	Total	227	100,0%	229,3%

Quien realiza turismo gastronómico, generalmente es exigente y le importa la

calidad de la comida, ambiente, buen servicio y presentación. Es un efecto lógico puesto que,

si la motivación primordial es la alimentación, el turista no aceptará ser defraudado (Pérez Gálvez et al., 2017). En los datos obtenidos, las personas si viajaran por realizar turismo gastronómico, con un porcentaje de 92,9 %, quedando un 7,1% quienes no viajarían por esta causa, véase Tabla IV.

Los recursos gastronómicos mantienen

las características primordiales para lograr identificarse como patrimonios turísticos y culturales. La abundancia, la calidad y la diversidad de los alimentos clásicos (Fox, 2007). De esta manera los datos arrojan resultados que un 98% considera que el ámbito gastronómico es parte fundamental de la cultura gastronómica de un país y tan solo un 2% cree lo contrario, véase Tabla V.

TABLA IV.

¿Estaría dispuesto a visitar algún destino turístico lejos de su lugar de residencia por un plato gastronómico especial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	92	92,9	92,9	92,9
	No	7	7,1	7,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

TABLA V.

¿Cree usted que la gastronomía típica forma parte de la cultura del ecuador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
(Torres Navarrete & García Muñoz Aparicio, 2018) Válido	Sí	97	98,0	98,0	98,0
	No	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

TABLA VI.

¿Cree usted que el cantón Ambato cuenta con un gran valor turístico cultural y gastronómico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	97	98,0	98,0	98,0
	No	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

La ciudad de Ambato está llena de cultura y tradiciones entre estas la gastronomía ancestral que debido a su territorio fértil

da un sin número de insumos para llevar a cabo deliciosos platillos. La gastronomía ambateña, es una de las más famosas en el

Ecuador, brindando valor turístico (Coque, 2013). El 98% de las personas de Ambato, consideran que su gastronomía brinda valor turístico, mientras que el 2% opina que no, véase Tabla VI.

Se puede decir que la cocina ambateña ofrece una extensa variedad gastronómica de un sabor exclusivo y que varias de las recetas usadas para la preparación de los platillos más simbólicos provienen de la región andina

(Rodríguez, 2011). Especialmente la parroquia de Juan Benigno Vela, luego del terremoto de 1949 varias familias construyeron fortalezas gastronómicas que ayudaron a reestablecerse económicamente (Ministerio de turismo, 2012). Es así como el 90,9% considera que la gastronomía ambateña es parte de fundamental en su economía, mientras que el 9,1% de ambateños no consideran que la gastronomía sea pilar un económico, véase Tabla VII.

TABLA VII.

¿Piensa usted que la gastronomía del cantón de Ambato ayuda al desarrollo económico de la provincia de Tungurahua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	90	90,9	90,9	90,9
	No	9	9,1	9,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

TABLA VIII.

¿Conoce o ha escuchado hablar sobre “geomarketing”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	90	90,9	90,9	90,9
	No	9	9,1	9,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

La población ambateña no posee conocimiento de que existen avances tecnológicos que ayudan al mejor desarrollo de los restaurantes o la industria gastronómica. Es por esto, que el geomarketing no se ha desarrollado en el Ecuador, lo que se refleja en el 9,1% que no tiene conocimiento básico de Geomarketing. El 90% conoce el termino, pero no lo relaciona como un factor de crecimiento en

ventas o comensales a sus establecimientos, véase Tabla VIII. La forma de integrar la información en el sistema es mediante capas o trazas urbanas, donde cada una incluye distinto nivel de detalle del área. La aceptación de esta estrategia como generador de difusión gastronómica, es bien recibido por los clientes ambateños. El 66,7% están completamente de acuerdo con la implementación del

geomarketing en la industria gastronómica, mientras que el 1% no cree estar cómoda con esta estrategia, véase Tabla IX.

El geomarketing se añade a los procesos de toma de decisiones, la predominación de recursos (clientes, puntos de vista de comercialización, competencia. La influencia del geomarketing en la gastronomía del Ecuador se halla en un área geográfica definida,

la implementación de dichos recursos, logran ser estudiados para ser incorporados a los instrumentos de estudio geográfico GIS (Sistema de información geográfica). De acuerdo con los encuestados, un 67,7% están de acuerdo con la implementación del geomarketing en la expansión de comida ancestral y tradicional ecuatoriana, por otro lado, el 32,3% creo lo contrario, véase Tabla X.

TABLA IX.

Piensa usted que la implementación del geomarketing en restaurantes tendría aceptación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	66	66,7	66,7	66,7
	No	32	32,3	32,3	99,0
	Total	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

TABLA X.

¿Cree usted que la estrategia como el geomarketing pueden ayudar con la expansión de platos ancestrales ecuatorianos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	67	67,7	67,7	67,7
	No	32	32,3	32,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

TABLA XI.

Mediante qué medio busca restaurantes de comida ecuatoriana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		67	67,7	67,7	67,7
	Redes Sociales	18	18,2	18,2	85,9
	Google Maps	8	8,1	8,1	93,9
	Medios tradicionales	6	6,1	6,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Para que el geomarketing resulte un instrumento eficaz en el momento de hacer estudios de mercado, es importante que la información pase por una secuencia de transformaciones y pasos (Yrigoyen, 2019, pág. 9). Los resultados dan que las redes sociales tienen un impacto significativo de 18,2%, Google Maps, como principal y más conocida herramienta de Geomarketing tiene un porcentaje del 8,1%. Por último, los medios tradicionales el 6,1%, véase Tabla XI.

Ecuador es un territorio turístico donde se

puede descubrir destinos con atractivos gastronómicos, culturales y naturales. La satisfacción del cliente es un importante indicador que mide la calidad del servicio, debido a que los turistas satisfechos valoran positivamente todos los elementos que componen una tradición culinaria (Jiménez, 2016). La encuesta arroja datos positivos con respecto a la satisfacción sobre la gastronomía ecuatoriana, un 52,5% que indica estar totalmente satisfecho, un 30,3% muy satisfecho, el 13,1% neutral, y el 2% poco satisfechos, véase Tabla XII.

TABLA XII.

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la variedad de gastronomía ecuatoriana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		2	2,0	2,0	2,0
	Poco satisfecho	2	2,0	2,0	4,0
	Neutral	13	13,1	13,1	17,2
Válido	Muy satisfecho	30	30,3	30,3	47,5
	Totalmente satisfecho	52	52,5	52,5	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

TABLA XIII.

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		1	1,0	1,0	1,0
	18 años a 28 años	90	90,9	90,9	91,9
Válido	29 años a 39 años	5	5,1	5,1	97,0
	40 o más	3	3,0	3,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

El grupo objetivo que respondió a la encuesta fueron en su gran mayoría jóvenes de 18 años hasta jóvenes adultos de 28 años, con un porcentaje del 90%, seguido por el 5% que corresponde a los adultos de 29 años a 39 años, y el 3% de personas con una edad de 40 años o más, véase Tabla XIII.

Discusión

La historia muestra que la evolución del hombre está relacionada de manera directa con la evolución de los hábitos alimentarios y se expresa en conceptos que evolucionan con el pasar de los años (Adler, 2013). Cronológicamente con los hitos que han llevado a la gastronomía a lo que es hoy en día, se puede afirmar que el descubrimiento del fuego constituye uno de los grandes avances de la civilización humana, que ha permitido cocer los alimentos y no consumirlo crudo (Wrangham, 2010). El segundo hito, habla acerca del descubrimiento y avance de los métodos de conservación. Las comunidades durante la historia fueron aprendiendo de forma experimental maneras y procedimientos clásicos para alargar la vida de los alimentos (Menasche y Gomensoro, 2007). El tercer hito, la fermentación, científicamente a este proceso se lo conoce como un proceso catabólico de oxidación incompleta. Por tal razón, la pluralidad de bebidas alcohólicas en la prehistoria integraba vinos de frutas, hidromiel, cerveza y bebidas fermentadas elaboradas de productos lácteos (Ferrari, 2020). Todo esto visto desde un punto histórico y evolutivo, pero su significado no data tanto de su evolución. El Chef inglés Xavier Marcel lo define como “La cocina

no es química. Es un arte. Requiere instinto y gusto, que no son medibles con exactitud.” Sin duda la comida es un icono representativo de cada país, que viene a ser de interés por los turistas de cualquier parte del mundo.

La gastronomía ecuatoriana representa un abanico de oportunidades turísticas dado su historia cultural para proponer al turista una forma creativa y vivir una experiencia multisensorial única (Ortega, 2012). Uno de los segmentos que ha tomado fuerza en los últimos años es el turismo gastronómico en todo el mundo y en el país. El hecho de alimentarse es imprescindible para la supervivencia humana (Roden, 2003). Sin embargo, mientras el ser humano ha ido evolucionando en la alimentación, este ha asumido un papel distinto. El ser humano pasa de alimentarse no únicamente para satisfacer el “antojo”, sino por “placer” (Villagómez-Buele et al., 2020). El desarrollo del turismo gastronómico en Ecuador se refleja en la literatura, a través de estudios de satisfacción de los turistas con el producto turístico (Haro-Sosa et al., 2019). Se analiza la interrelación del turismo local y su vinculación con la gastronomía ecuatoriana (Falcón, 2018). Además de las influencias latinoamericanas, desde épocas del imperio inca, europeas y africanas, la comida ecuatoriana tiene una gran variedad, dadas por las regiones muy bien diferenciadas que conforman su territorio (Segittur, 2010).

Cada zona tiene sus tradiciones gastronómicas, la manera en que el alimento es producido, preparado y consumido le posibilita marcar la diferencia de un lugar

en especial. La gastronomía tradicional comprende ocupaciones agrarias, ceremonias, conocimientos prácticos, técnicas y prácticas culinarias que identifican a cada cultura (Prada-Trigo, 2018).

IV. CONCLUSIONES

El uso de herramientas conocidas para la difusión de información, como el Google Maps, donde intervienen diversos componentes geográficos permiten implantar correlaciones entre diversas poblaciones, datos de negocios y área geográfica (Yrigoyen, 2019, pág. 10). Las técnicas de preparación ancestral de la comida en el Ecuador se han convertido en un atractivo turístico, sin embargo, la falta de reconocimiento, difusión, publicidad y ubicación de los diferentes establecimientos han hecho que no sean reconocidos. Por ello se plantea al geomarketing como una estrategia de ubicación y posicionamiento. La herencia gastronómica en determinados restaurantes de la parroquia Juan Benigno Vela se ha convertido en un legado importante de la cultura del cantón. Los saberes ancestrales son parte de la identidad de cada poblado, su conservación depende de la colaboración de la colectividad. Con el geomarketing se pretende que sea utilizado en todos los entornos gastronómicos, como una forma de reconocimiento de los platillos más representativos.

Las principales limitaciones del presente estudio radican en el grupo de estudio dado que la muestra es relativamente pequeña, por lo que se recomienda ampliar la muestra para contrastar los resultados

presentados en esta investigación. A su vez el geomarketing se convierte en una opción para los establecimientos de alimentos y bebidas para incrementar las ventas y el nivel de recomiendo de turistas nacionales y extranjeros. Los hallazgos afirman que los negocios han empezado a informarse sobre lo que es geomarketing, lo que hace que sea imprescindible examinarlo y explorarlo. El presente estudio se convierte en una interesante fuente de investigación y aplicación en la industria gastronómica.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Adler. (2013). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 312 - 330.
- Alcaide, J. (2012). *Geomarketing, Marketing Territorial para vender y fidelizar má.* Madrid: Esic.
- Anderson. (2004). Developing integrated object-oriented conception of Geomarketing as a tool for promotion of regional sustainable development: the case study of Ukraine. *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Arias. (2006). *Introducción al Marketing.* Barcelona: Ariel, S.A.
- Ávila. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación.* Chihuahua: Cuahtémoc.

- Bahls, Krause y Farias. (2015). Planejamento gastronômico em destinos turísticos: Uma comparação entre o panorama nacional e o estrangeiro. *Rosa dos Ventos*, 223-241.
- Beaumont. (1991). Geodemographics in practice: developments in Britain and Europe. *Environment and planning*, 587-694.
- Becker. (1996). *Fundamentos de Marketing, Entorno, consumidor*. Madrid: UOC.
- Benbrahim Ansari, O. (2021). Geo-Marketing Segmentation with Deep Learning. *Businesses*, 1, 51-71. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/businesses1010005>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (O. F. Palma (ed.); Tercera).
- Borja. (2014). *El valor alimenticio que tienen los alimentos ecuatorianos basado en la nutrición esencial del ser humano*. . Quito: Universidad de los hemisferios.
- Bracamonte, E. (2010). *Libertad*. Buenos Aires: Lozada.
- Carpetier, M. y. (2021). Emerging market orientation: advertising and promotion in the French telecommunications sector: 1952-2002. *Emerald Publishing Limited*, 13(2), 112-138. doi:10.1108/JHRM-07-2020-0026
- Casas, Repullo y Donado. (2003). *Diseño y análisis de encuestas sociales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Castaño, C. (2000). La investigación en medios de enseñanza desde el punto de vista del curriculum. *Psicodidácticas*, 101-109.
- Cavallone, M., Magno, F., & Zucchi, A. (2017). Improving service quality in healthcare organisations through geomarketing statistical tools. *TQM Journal*, 29(5), 690–704. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2016-0104>
- Chao. (2006). *Proyección de población económica*. Quito.
- Chacón-García, J. (2017). Geomarketing techniques to locate retail companies in regulated markets. *Australasian Marketing Journal*, 25(3), 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.06.001>
- Chasco. (2003). *El Geomarketing y La Distribución Comercial*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Chasco. (2019). El Geomarketing y la distribución comercial. *Universidad Autónoma de Madrid*, 6-13.
- Coque. (2013). La gastronomía como

- atractivo turístico primario de un destino. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 738-752.
- Corral, Y. (2010). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Espinoza, M., & Díaz, A. (2017). *Marketing turístico en el ecuador: una oportunidad de las pymes para su crecimiento sostenible*. Obtenido de XI Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo/ VII simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural: <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/28-marketing-turistico-en-el-ecuador.pdf>
- Falcón, D. V. (31 de 12 de 2018). *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. Obtenido de <https://www.dilemas-contemporaneoseduccionpolitica-y-valores.com/index.php/dilemas/article/view/615/1159>
- Falcon, J. (2004). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina. *Revista Académica de Marketing Aplicado*.
- Ferrari. (2020). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *SEECI*.
- Fields. (2002). *Reconocimiento de riesgos comerciales al comprar*. Sao Paulo: Rev. Brás. Mark.
- Fox. (2007). *How to Sample in Surveys*. Londres: Sage.
- Gallardo. (2012). *Ecuador culinario*. Quito: Ediecuritorial.
- García-Chacón, J. (2017). Geomarketing techniques to locate retail companies inregulated markets. *ELSEVIER*, 25, 185-193. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.06.001>
- Govers y Go. (2003). *Problemas sociales, económicos y políticos*. México: Fomento Editorial.
- Haining, R. (2003). *Comportamiento estratégico*. Madrid: Diaz de Santo.
- Haro-Sosa, G., Naranjo Herrera, J., Naranjo Vaca, M., & Chávez García, E. (2019). El marketing mix en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba. *MktDESCUBRE*, 15–21. <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v14.347>
- Jaramillo. (2012). *Texto Guía de Cocina Ecuatoriana*. Quito.
- Jiménez. (2016). *Definición de la cultura*. México: Ítaca.
- Kotler. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Edición del Milenio, Prentice Hall.

- Kotler y Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Sexta Edición.
- Kotler y Keller. (2006). *Marketing Management*, Prentice Hall. New Jersey: Twelfth Edition.
- Kowalska, A. S., & Tarnowska, A. (2019). Eating habits of Polish university students depending on the direction of studies and gender. *British Food Journal*, 121(1), 54–70. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2017-0725>
- Laguir, L., Laguir, I., & Tchameni, E. (2019). Implementing CSR activities through management control systems: A formal and informal control perspective. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 32(2), 531–555. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-05-2016-2566>
- Lalama. (2011). *Ancestros e Identidad: Historia prehispánica del Ecuador*. Durán: Poligráfica C.A.
- Latour y le Floch. (2001). Géomarketing, principes, méthodes et applications. *Éditions d'Organisation*, 76-143.
- Leones. (2017). *Gerencia: Planeación & Estrategia, Fundamentos*. Colombia: SYC.
- Libório, M. P., Bernardes, P., Ekel, P. I., Ramalho, F. D., & dos Santos, A. C. G. (2020). Geomarketing and the locational problem question in the marketing studies. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(2), 448–469. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V19I2.17777>
- Majarrés, J. (2019). *Aplicación de geomarketing en entorno móvil para la comunicación comercial de pymes*. Ambato.
- Margulis. (2009). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Mariani, Sorio y Palhares. (2010). *Análisis y planificación de servicios colectivos con sistemas de información geográfica*. Madrid.
- Martínez. (2002). *Qualitative and Quantitative Social Research. Papers in Honour of Paul F.* New York: Papers in Honour of Paul F. Lazarsfeld.
- Martínez. (2004). Planificación estratégica y la imagen de la ciudad. Plan Estratégico. *Congreso Citymarketing Elch*.
- Mata, María Cristina; Macassi, Sandro. (1997). *Marketing Social coporativo*. Eumed.
- Menasche y Gomensoro. (2007). *Escolhas alimentares: o lugar da cultura. Curso Alimentação e Cultura*. Porto Alegre: REDCAPA.
- Mesquita. (2018). *Qué es Marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/>

- es/blog/marketing-2/
- Ministerio de turismo. (2012). *La Cultura Popular en el Ecuador*. Loja: CIDAP.
- Moreira, Prevot y Segre. (2010). *¿Cuál es el papel del turismo en el desarrollo local?* Brasil.
- Moreta, D. (2020). “Estrategias de Geomarketing para la comercialización de productos en el sector agrícola del cantón Quero”. Obtenido de Trabajo de Titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31809/1/790%20MKT.pdf>
- Oliviera. (2007). *La importancia de la gastronomía en el turismo*. Portugal: Estudios y perspectivas en Turismo.
- Oliviera. (2011). *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino*. Portugal: Estudios y Perspectivas en Turismo.
- Ortega. (2012).). La gastronomía “de alta gama, de lujo o de calidad” como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura. *Fundación Caja extremadura*.
- Peiró. (2009). Definición del Geomarketing.
- Pérez Gálvez, J. C., Torres-Naranjo, M., Lopez-Guzman, T., & Carvache Franco, M. (2017). Tourism demand of a WHS destination: an analysis from the viewpoint of gastronomy. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2016-0039>
- Perry y Di Rienzo. (2010). Evolutionary adaptations to dietary changes. *Annual review of nutrition*, 291-314.
- Pottage, Barros, Nixon y Canell. (2010). The Isolated State. *AMB approach to Von Thünen Model*.
- Prada-Trigo, J. (2018). Tourism, territory and cuisine: food consideration and perceptions regarding origin and social changes: the case of Guinea pig. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(4), 400–415. <https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1344678>
- Raul Baños, Gonzalo Wandosell y María Concepción Parra. (2016). Web GIS to enhance relational capital: the case of general merchandise retailers. *Journal Of Knowledge Management*, 20(3), 578-593. doi:10.1108/JKM-06-2015-0218
- Ramadani, V., Zendeli, D., Gerguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2018). Impact of geomarketing and location determinants on business development and decision making. *Competitiveness Review*, 28(1), 98–120. <https://doi.org/10.1108/CR-12->

- 2016-0081
- Rivera y Garcillán. (2012). The presentation of statistics. *Pediatr Allergy Immunol*, 108-115.
- Rochat. (2000). Marketing y Gestión de la Restauración. *Gestión 2000*.
- Roden. (2003). *Local food and culture*. Texas: OMT.
- Rodríguez. (2011). Del turista que se alimenta al turista que busca comida. *Gastronomía y Turismo*, 305-3016.
- Rodríguez, V. O.-P. (2017). Application of geographical information systems for the optimal location of a commercial network. *Emerald Publishing Limited*, 26(2), 220-237. doi:10.1108/EJMBE-07-2017-013
- Rodríguez, V., Olarte-Pascual, C., & Saco, M. (2017). Análisis del equilibrio competitivo basado en la localización geográfica. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 27, 87-105. doi:http://dx.doi.org/10.5209/CESE.57372
- Sandoval. (2018). *El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa grupo óptico v mejor e.i.r.l. chichlayo*. Lima.
- Sarrible. (2014). *El pluralismo metodológico en la investigación social*. Granada: Ensayos típicos.
- Segittur. (2010). Análisis de la demanda de Turismo enogastronómico en España. *Ministerio de industria turismo y comercio*.
- Sekerin, V. G. (2018). Formation of Ecosystem Marketing Concept. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 25(1), 160-166. doi:http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v9
- Souza. (2010). *Alimentação e culinária na cultura dos descendentes de açorianos em Santo António de Lisboa – Florianópolis*. Brasil: Florianópolis.
- Tatiana David-Negre, J. M.-G. (2018). Understanding tourists' leisure expenditure at the destination: a social network analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. doi:10.1080/10548408.2018.1447533
- Tello. (2016). *Propuesta de elaboración de recetas de autor, en base a productos ecuatorianos con técnicas de vanguardia*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Torres Navarrete, M. del C., & García Muñoz Aparicio, C. (2018). Turismo gastronómico: sabor y tradición. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 1(3), 23–40.
- Villagómez-Buele, C., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., & Villavicencio-Párraga, M. (2020).

Gastronomic experience as a factor of motivation and satisfaction in coastal destinations. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(6), 1328–1337. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.6\(46\).03](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.6(46).03)

Wrangham, R. (2009). *Catching fire: how cooking made us human*. Basic books.

Wind y Rangaswamy. (1999). Customerization: The second revolution in mass customization. *eBusiness Research Center Working Paper*.

Wrangham. (2010). *Catching fire: How cooking made us human*. Londres: Basic books.

Yrigoyen, C. (2019). Econometría espacial aplicada a la predicción extraolación de datos microterritoriales. 6-13.