

## POSICIONAMIENTO DE LA GASTRONOMÍA ANCESTRAL DE LA SIERRA ECUATORIANA MEDIANTE EL MARKETING DE NOSTALGIA

### David Villalba Arias

✉ david.villalba@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -  
Ecuador

### Marco Alvarez Leon

✉ marcov.alvarez@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -  
Ecuador

### Miguel Achig Caiza

✉ miguel.achig@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -  
Ecuador

### Giovanny Haro Sosa

✉ gharo@esPOCH.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo -  
Ecuador

## RESUMEN

El presente artículo de revisión analiza la cultura gastronómica del Ecuador, que lo hacen único a nivel mundial. Lo cual deriva en la cocina ancestral que está compuesta por distintos métodos y técnicas de cocción ancestrales y conservación de alimentos. Esta cocina nace a partir de fiestas y rituales que eran presentadas en la celebración de comidas propias del país y realizadas desde tiempos antiguos. El propósito de la investigación es dar a conocer la cocina milenaria y la alta cocina con una fusión de la cocina actual y sus diferentes técnicas para mantener viva la historia gastronómica del país y recuperar los sabores ecuatorianos a través de la utilización del marketing de nostalgia. La metodología utilizada en la investigación es de tipo explicativo con un enfoque cualitativo no experimental. Como principal resultado se encontró que los ecuatorianos a través del marketing pueden recuperar la historia del país en las diferentes preparaciones que día a día se realizan en cada hogar del Ecuador, llevando a la conclusión que la cocina ancestral con la correcta aplicación de estrategias de marketing este presente y sea reconocida en todo el mundo.

**Palabras clave:** Autóctono, tradición, emocional, biodiversidad.

## ABSTRACT

This review article analyzes the gastronomic culture of Ecuador, which makes it unique worldwide. This derives in the ancestral cuisine that is composed of different methods and techniques of ancestral cooking and food preservation. This cuisine is born from festivals and rituals that were presented in the celebration of the country's own meals and performed since ancient times. The purpose of the research is to make known the millenary cuisine and haute cuisine with a fusion of the current cuisine and its different techniques to keep alive the gastronomic history of the country and recover the Ecuadorian flavors through the use of nostalgia marketing. The methodology used in the research is of an explanatory type with a non-experimental qualitative approach. As a main result it was found that Ecuadorians through marketing can recover the history of the country in the different preparations that are made every day in every home in Ecuador, leading to the conclusion that the ancestral cuisine with the correct application of marketing strategies is present and recognized throughout the world..

**Keywords:** Autochthonous, tradition, emotional, biodiversity..

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el tránsito vehicular se ha incrementado considerablemente en las vías de pequeñas y grandes ciudades ocasionando congestiones vehiculares, por lo que, es necesario analizar el flujo de los vehículos mediante herramientas automatizadas que permitan apoyar la toma de decisiones para mejorar el tránsito vial. El aforo vehicular es utilizado para gestionar el tránsito en una vía determinada, sin embargo, muchas de las veces esta actividad se realiza de forma manual usando personal humano, lo cual es costoso y demorado. Existen diversos sistemas tecnológicos que permiten realizar dicha tarea con diferentes niveles de precisión y de forma temporal o permanente. Estos sistemas se pueden clasificar en sistemas instalados en pavimento que son los más intrusivos y sistemas elevados que no son intrusivos. Un sistema instalado en pavimento, por ejemplo, es el sistema de manguera neumática. Este sistema realiza el conteo de vehículos mediante la detección de la presión que ejercen los neumáticos sobre una manguera que se coloca en la vía. Otro sistema es el de lazos inductivos, el cual crea un campo magnético que permite detectar vehículos cuando se encuentran cerca. Por otra parte, dentro de los sistemas elevados se pueden encontrar sistemas que usan laser infrarrojo, radar a hiperfrecuencia, ultrasonido, etc. Adicionalmente, se pueden encontrar sistemas que realizan el aforo vehicular mediante el análisis de video, estos sistemas tienen la ventaja que se pueden usar cuando se desea aforos tanto temporales como permanentes. En este caso, el sensor viene a ser una cámara de video que simplemente debe captar la vía en la cual se desea

hacer el aforo, pero a diferencia de otros sensores, su calibración es más sencilla. Sin embargo, para su funcionamiento es necesario un software especializado que analice los marcos de video para extraer información referente a los vehículos que transitan por la vía. Algunos sistemas utilizan técnicas tradicionales de visión por computadora que tienden a requerir una calibración que en ciertos casos puede llegar a ser compleja (Moreno, Bastidas & Moreno, 2020). En la actualidad, la calibración se sigue haciendo de forma manual, sin embargo, también se han creado técnicas experimentales que usan aprendizaje profundo como AutoCalib (Bhardwaj et al, 2018). Esta técnica extrae puntos característicos de los vehículos captados por las cámaras para posteriormente obtener los parámetros de calibración. Por otro lado, Xia et al. (2016) propone un método de bucle virtual para el conteo de vehículos usando un modelo de mixtura gaussiana y algunas operaciones morfológicas que mejoran la calidad de los vehículos detectados. Biswas et al. (2017) crea un framework denominado OverFeat para el conteo vehicular automático que se basa en una combinación de técnicas de aprendizaje profundo y de aprendizaje de máquina, sin embargo, los autores no indican los fotogramas por segundo a los que puede trabajar el framework, lo cual es importante al momento de realizar conteos en tiempo real a través de video. Zhu et al. (2018) utiliza imágenes aéreas de ultra alta resolución captadas por un dron para entrenar una red neuronal profunda que solo funciona con imágenes aéreas. Trivedi, Sarada & Dhara (2018) utilizan videos de vías disponibles en Youtube para procesarlos usando técnicas clásicas de visión por computadora como son la detección de bordes, métodos de distancia euclidiana,

operaciones morfológicas, y desenfoque gaussiano con el fin de detectar vehículos. Asha & Narasimhadhan (2018) utilizan el algoritmo YOLO, propuesto por Redmon et al. (2016), para el conteo de los vehículos, el cual es conocido por su rapidez en la detección de objetos en tiempo real. Liu et al. (2020) realizan el conteo del número de vehículos en una región de interés (ROI) mediante la detección, rastreo y contabilización de las trayectorias de los vehículos en movimiento. Para lograr este conteo utilizan el método de suavizamiento de distancias de Mahalanobis y Faster R-CNN como detector de objetos.

Por otra parte, el Ecuador cuenta con un sistema de videovigilancia del Servicio Integrado de Seguridad ECU911 que tiene alrededor de 4779 cámaras distribuidas en el territorio nacional. Estas cámaras generan miles de horas de video que en muchos de los casos solo se utilizan cuando existe un incidente. Los videos captados no siempre están listos para ser analizados por un computador, por lo que es necesario realizar un preprocesamiento que permita homogeneizar las imágenes que pueden corresponder al mismo lugar, pero verse diferentes al ser captadas por distintos dispositivos o bajo diversas circunstancias climáticas.

Adicionalmente, pueden existir imágenes captadas por cámaras en diferentes posiciones de la vía, es decir, algunas cámaras pueden captar toda la vía mientras otras solo captan una sección de la vía por estar ubicadas en una posición perpendicular o a un costado de la vía. Por otro lado, las imágenes también pueden tener varios vehículos u otros objetos que dificultan la localización de los objetos de interés. En el presente estudio se

propone un modelo de automatización del aforo vehicular mediante la aplicación de técnicas de preprocesamiento y aprendizaje profundo, particularmente, se propone un modelo de Redes Neuronales Convolucionales (CNN) para localizar y clasificar vehículos en una vía de tal forma que se pueda contabilizar el aforo vehicular.

En este artículo, en la sección 2 se presentan los materiales y métodos usados en el presente estudio. En la sección 3, se describen los resultados de la evaluación del modelo propuesto. En la sección 4, se presenta la discusión de los aspectos más relevantes del estudio. Finalmente, en la sección 5 se presentan las conclusiones.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se llevo a cabo utilizando las bases de datos como Scopus, Scimago Journal Reports, Journal Citation Report, Web of Science, con el objetivo de identificar sobre estudios científicos realizados en marketing (MacInnis, 2011), posicionamiento (Dressler & Paunovic, 2021) y gastronomía ancestral (Bădic & Ispas, 2021). Se aplico un enfoque cualitativo (Figueiredo et al., 2017), de tipo no experimental (Morales et al., 2017). La investigación es explicativa donde se evidencia los diferentes artículos científicos relevantes para el presente estudio con un enfoque de teorías de marketing (Zeithaml et al., 2020).

## 3. RESULTADOS

### 3.1. Gastronomía ancestral

Cuando se habla de gastronomía, de hecho, no se entiende únicamente el

conjunto de alimentos o platos típicos de una localidad, sino que se abarca un concepto mucho más amplio que incluye las costumbres alimentarias, las tradiciones, los procesos, las personas y los estilos de vida que se definen alrededor de la misma (Di Clemente et al., 2014). El patrimonio alimentario es el conjunto de prácticas y saberes que integran las cocinas, tomadas en cuenta como sistemas alimentarios y vistas como expresiones de un universo patrimonial, definido como la interiorización colectiva de valores culturales, sociales, históricos y geográficos que construyen al patrimonio gastronómico (Inga & Villalva, 2020). Sobre este tema Vallejos (2017), afirma que el patrimonio alimentario es el reflejo de la fusión de sabores y aromas propios de cada pueblo que, se encuentran vinculados con las creencias que resaltan la forma de vivir de la gente y que generan un legado ferviente de los antepasados; asimismo está compuesto por la gastronomía autóctona y tradicional de comunidades indígenas que cuentan con utensilios, alimentos tradicionales y técnicas gastronómicas para la preparación de sus recetas.

La comida ancestral se centra en el estudio de sus antiguos productos, recetas y técnicas culinarias, fuente generosa de ideas de sabores, aromas y texturas. Y, naturalmente, encontrar la forma de ponerlos al alcance de todos. Gracias a la necesidad de mantener este patrimonio se lo ha ido innovando al paso del tiempo, la gastronomía prehispánica tiene un gran valor y en la actualidad varios estudiosos de la gastronomía lo están reconociendo (Bermúdez, 2021). Es por ello que la alimentación es una compleja estructura biológica y cultural, que comparte un conjunto de comportamientos, ritos y

prácticas dependiendo de cada cultura (López-Guzmán & Jesus, 2011). Todas las culturas tienen su propia forma de alimentación y además una específica producción de alimentos, cosecha, preparación y cocción. Sin embargo, esta práctica se encuentra afectada por la globalización alimentaria (Bertran, 2017). Para Briones (2021) mencionan que una de las técnicas usadas en la región sierra es la pachamanca, que ha sobrevivido durante siglos entre los pueblos indígenas de la sierra ecuatoriana y que en la actualidad sirve de reclamo turístico para no dejar caer en el olvido esta tradición. La pachamanca según Chipe Guerrero & Solís Valdez (2018) es “la técnica de cocinar los alimentos con piedras calientes, ya sea en contacto directo o no con ellas, que en quechua significa “olla cavada en la tierra”. “Olla de tierra” traducción al español de la Pachamanca, costumbre ancestral de la comunidad Tomabela en Llangahúa, hoy en día es una práctica utilizada como atractivo turístico-gastronómico de la zona, tomando sus costumbres ancestrales y productos propios del lugar para combinarlos y dar como resultado una experiencia de la gastronomía andina completa, que es gozada por los visitantes (Chávez-Núñez et al., 2021). La gastronomía típica se está afirmando cada vez más como un patrimonio fundamental para el desarrollo turístico de cualquier región del Ecuador con base en las motivaciones del turista (Muñoz Fernández et al., 2018). Conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial que en la gastronomía se identifica como un vehículo de la identidad y la autenticidad de un territorio (Gomes Teixeira et al., 2013).

### 3.2. Posicionamiento de la gastronomía



## ancestral.

Puede ser una práctica minorista gratificante para los minoristas competidores ingresar a nuevos mercados (Blankson et al., 2017). Sin embargo, el surgimiento de un nuevo mercado suele ser incierto, porque los minoristas suelen saber poco a priori sobre la naturaleza o el alcance de la nueva demanda (Mejía Giraldo et al., 2016). Para posicionar de manera óptima sus productos o decidir la ubicación de las tiendas, los minoristas pueden confiar en la investigación de mercado para explorar el nuevo mercado. Pero, debido a una variedad de razones, como la incertidumbre del nuevo mercado y el costo de la investigación de mercado, algunos minoristas a menudo descuidan el nuevo mercado, dando un margen de maniobra para que sus rivales invadan el nuevo mercado. Por ejemplo, a pesar del predominio de las grandes cadenas minoristas, como Wal-Mart, en las últimas décadas, Whole Foods Market ha disfrutado de un gran éxito vendiendo comestibles orgánicos durante gran parte de los últimos 30 años (Yang et al., 2017).

La calidad del servicio siempre ha atraído la atención porque “las empresas compiten en calidad, los clientes buscan calidad y los mercados se transforman por la calidad” (Horovitz, 1991). Debido a la mala calidad del servicio, los consumidores insatisfechos no solo van a otro lado, sino que también pueden influir en otros clientes a través del boca a boca negativo (Harun et al., 2018). El posicionamiento empieza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes; cómo

se ubica el nombre del producto en la mente de éstos (Gammoh et al., 2020). El posicionamiento es el trabajo inicial de ubicarse a la mente con una idea. No es adecuado nombrar o calificar el “posicionamiento del producto”, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto. La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación. “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino persuadir lo que ya está en la mente, revincular las conexiones que ya existen” (Tripathi & Wasan, 2021).

### 3.3. Marketing de nostalgia en la gastronomía ancestral.

“El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (Dressler & Paunovic, 2021). El marketing en la gastronomía es la especialización de las herramientas en función del intercambio de experiencias, bienes o servicio en el servicio de restauración. Para poder aplicar un marketing de nostalgia es necesario tomar en cuenta varios factores que permitan el éxito del servicio. Estos se basan en la autenticidad del producto, en la publicidad (comunicaciones) de la organización o destino, y en la ubicación (plaza) del atractivo culinario, con el fin de difundir los atractivos gastronómicos generando beneficios emocionales (Kim & Kim, 2018). La marca de destino se ha convertido en una importante herramienta de marketing disponible para las organizaciones de gestión de destino (OGD) de los países debido a la dura competencia internacional y los altos

niveles de sustituibilidad de los destinos. La marca de destino se ha definido como una forma de comunicar la identidad única de un lugar al diferenciarlo de sus competidores. Esta construcción también se ha explicado como el conjunto de actividades de marketing que respaldan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca denominativa u otro gráfico que identifique y diferencie fácilmente un destino (Rojas-Méndez & Hine, 2017).

En la gastronomía el marketing de nostalgia puede influir en muchas personas ya que logra revivir sentimientos olvidados en algunos casos y en otros recuerdos. Esto puede lograr la fidelización del cliente por haber obtenido una experiencia memorable que supere las expectativas que haya obtenido, pero sobre todo garantiza la generación de referencias a sus conocidos (Haro-Sosa et al., 2022). El marketing de nostalgia es una estrategia muy utilizada y sin fecha de caducidad. Las marcas recurren a ella para generar sensaciones a través de imágenes, sonidos, olores, tactos, sabores, sentimientos del pasado aplicados en productos o servicios (Islam, 2020). Con base en estas premisas del marketing de nostalgia podemos definir qué se trata de un concepto emocional, que convoca recuerdos profundos y arraigados en las personas y les provoca emociones. Por lo tanto, el marketing de nostalgia se convierte en una herramienta novedosa y especializada que se puede dirigir también a los migrantes que habitan países diferentes a su patria, para propiciarles la satisfacción de necesidades y deseos por medio de los productos y servicios promovidos a través de la nostalgia. Con ello, se busca reflejar buena parte de las tradiciones culturales de sus regiones de origen (Hartmann & Brunk, 2019).

#### 4. DISCUSIÓN

La región andina, se caracteriza por mantener su gastronomía ancestral la cual revive sentimientos y recuerdos de los antiguos pobladores dando a conocer su verdadera identidad a través de su comida, cada alimento tiene su significado desde como lo elaboran hasta como se lo sirve, es así como cada alimento cuenta una historia a la persona que lo consume (Herrera & Muñoz, 2019). La gastronomía es un factor importante para la economía, ya que cuenta con dos tipos de consumidores, el local que es toda la población que se encuentra en una determinada región y el sector turístico que son personas que llegan esporádicamente a alguna región y consumen cierto platillo. Se menciona que la comida es uno de los principales gastos que tienen los turistas al visitar diferentes zonas geográficas a nivel mundial. Para que el marketing pueda atender cualquier mercado de sectores como el gastronómico, industrial, social, etc, se deben crear lazos entre los turistas y la gastronomía de los lugares que han visitado y puedan volver a experimentar dichos sentimientos y emociones (Haro-Sosa et al., 2019).

Un aspecto para considerar es el rescate de los sabores tradicionales y con ello de los saberes culturales de la sociedad. Un instrumento que permite esa conexión es la cocina. La preparación de alimentos que permiten redescubrir las bases de una población. Las cocinas étnicas constituyen un cúmulo de conocimientos, sensaciones y emociones configuradas a través del tiempo, la cual se transforma en producto cultural para sostener la identidad y el valor de la actividad humana (Espinoza Espinoza, 2020). Los

alimentos son parte de las costumbres y tradiciones de la identidad que forman parte de una sociedad que se ha desarrollado a lo largo del tiempo y han mantenido su historia para poder ofrecer dichos conocimientos a las nuevas generaciones recalcando que muchas de las festividades andinas giran alrededor de temas religiosos como Semana Santa, Navidad, Corpus Christi (Álvarez et al., 2018). De la misma manera, se ha visto en la historia que existen varios alimentos que han sido tomados como referencia religiosa, donde estos pasan a ser dioses. Por lo tanto, los alimentos que se consumen llevan distintos significados representativos de la construcción de una sociedad (Flavián Blanco & Fandos Herrera, 2011).

El posicionamiento de la gastronomía ancestral puede ser aceptado adecuadamente por el consumidor (Torres Navarrete & García Muñoz Aparicio, 2018). El arte culinario como fuente de atractivo de flujos turísticos, es de gran importancia al ser un elemento que ayuda a posicionar la gastronomía en el mundo (Acle-Mena et al., 2020). El posicionamiento trata de usar conexiones ya existentes y eso es lo que provoca la gastronomía ancestral, recordar sabores y aromas que tal vez se perdieron al pasar el tiempo. Todo esto con el fin de crear un espacio del producto en la persona que lo consume y hacerlo sentir a gusto, tanto que vuelva por el producto una próxima vez y lo comparta con su entorno social. El turismo gastronómico es una práctica que permite posicionar en los consumidores a través de la valorización de los recursos culinarios locales, expresa autenticidad, espectacularidad, sensorialidad, experiencias y coproducción en el servicio, lo que representa una parte

fundamental y tangible de la cultura de un pueblo y un legado para las futuras generaciones que están reflejadas en la vida de las personas (Saqib, 2019). El turismo permite posicionarse en los consumidores, aumentando la difusión del conocimiento ancestral sobre la gastronomía y permitiendo un avance cultural.

Esto ayuda a influir directamente en las personas y posicionarse en ellas con la creación de platillos ancestrales que vienen a traer recuerdos a la mente de los consumidores. Es importante tener en cuenta que recrear circunstancias pasadas a través de productos o servicios genera en el consumidor el efecto de “sentirse joven” y esto es atractivo para el cliente. Estas experiencias provocan que el consumidor tenga la necesidad de consumir de nuevo uno o varios alimentos. Esa combinación entre el pasado y el presente con visitas de futuro es fundamental ya que los pequeños detalles marcan diferencias entre las marcas y aún más cuando está implícito el pasado culinario de la sociedad (Singireddy, 2020).

## 5. CONCLUSIONES

En el transcurso de la historia gastronómica se ha probado que la cocina es capaz de expresar sentimientos y emociones, desde pequeñas mazas de pan hasta elaborados platos, cada uno cuenta una historia y es aquí donde se aplica el marketing de nostalgia. Un factor importante al momento de preparar un platillo es causar en el consumidor una experiencia memorable posicionándose en la mente del cliente, lo que se convertirá en una de las primeras opciones de visita al restaurante. Para el

cliente lo más importante es tener una experiencia agradable y no hay nada más satisfactorio y emocionante que poder hacerlo con un solo bocado de alimento. La cocina ecuatoriana tiene un potencial inimaginable, el mismo que cada vez irónicamente está siendo menos explotado, siempre optando por cambiar lo que ya está hecho, y no se investiga e innova el potencial gastronómico del Ecuador. Es difícil introducir un menú que la gente no está acostumbrada a comer, en un mercado con poco o nulo conocimiento sobre ciertos alimentos, y esta es la principal razón por la cual los comensales tienen cierta resistencia por nuevos menús. Ahí radica la importancia del posicionamiento que se genere en la mente del consumidor para cambiar esta tendencia. Por ello el marketing se nostalgia se considera como una estrategia a seguir en el sector de la restauración y la gastronomía ancestral creando platillos que evoquen a sus recuerdos y que nunca van a olvidar.

En la sierra ecuatoriana existe una gran variedad de productos de los cuales se han creado comidas que han perdurado durante años como el hornado, mote pillo, fanesca, etc. Muchos de estos alimentos fueron hechos para representar la historia de esta región, logrando mantener vivo los sabores y saberes ancestrales que han ido pasando de generación en generación. En la actualidad esta comida se ha adaptado a la cocina actual, creando una cocina fusión, la cual toma un plato tradicional y lo prepara con ingredientes no tradicionales, todos estos cambios han permitido que poco a poco vaya desapareciendo la verdadera historia y origen de las comidas ancestrales. En los últimos años ha sido difícil posicionar la gastronomía

ancestral ya que para la gente es más llamativo lo nuevo que lo antiguo, pero si se pone atención a lo antiguo también es nuevo para la gente de hoy en día que nunca conocieron la comida ancestral. El artículo es de aplicación para propietarios o gerentes de restaurantes que pueden basar su estrategia en el marketing de nostalgia y el posicionamiento y como fuente de consulta para estudiantes e investigadores en las áreas de marketing y gastronomía. Como una futura de línea de investigación los autores plantean la necesidad de realizar un estudio en la población del Ecuador dividiendo en regiones y tomando como base la comida ancestral.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acle-Mena, R. S., Santos-Díaz, J. Y., & Herrera-López, B. (2020). La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(2), 237–248.
2. Álvarez, F. I. G., Muñoz, J. B. S., & Crespo, X. A. M. (2018). Impacto del turismo religioso en la ciudad de Azogues, Ecuador. Caso: Virgen de la Nube. *RECIMUNDO: Revista Científica de La Investigación y El Conocimiento*, 2(1), 525–559.
3. Bădic, A. C., & Ispas, A. (2021). Local Gastronomic Points - a Solution for the Development of Gastronomic Tourism. Case Study: Braşov County. *Series V - Economic Sciences*, 14(63)(1), 39–50. <https://doi.org/10.31926/but.es.2021.14.63.1.4>
4. Bermúdez, M. (2021). La increíble y sabrosa crónica del ajiaco



- santafereño y de cómo lo coronaron con alcaparras y crema gracias a la hermana de Rafael Pombo. *Turismo y Sociedad*, xxviii, 231–246.
5. Bernardino, S., & Santos, J. F. (2017). Local development through social and territorial innovation: An exploratory case study. *CIRIEC-Espana Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa*, 1(90), 159–187. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.90.9155>
  6. Bertran, M. (2017). Domesticar la globalización: alimentación y cultura en la urbanización de una zona rural en México. *Anales de Antropología*, 51(2), 123–130.
  7. Blankson, C., Ketron, S., & Darmoe, J. (2017). The role of positioning in the retail banking industry of Sub-Saharan Africa. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 685–713. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0055>
  8. Briones, H. B. E., Muñoz, W. L. C., Patiño, H. M. C., & Moreira, M. F. T. (2021). Saberes ancestrales: una revisión para fomentar el rescate y revalorización en las comunidades indígenas del Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 6(3), 112–128.
  9. Calderón, M. G. M., Cusme, Y. Z., Vidal, M. E. Á., & Quintero, F. Á. L. (2019). La percepción como elemento del comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos del Ecuador. *Revista Scientific*, 4(12), 290–311.
  10. Cantor, A. (2021). Through the Eyes on the Ground: Re-positioning Rural Agrarian Actors as Leaders in the Local Food Movement during the COVID-19 Pandemic. *Human Organization*, 80(4), 322–331. <https://doi.org/10.17730/1938-3525-80.4.322>
  11. Cejas Martínez, M. F., Aldaz Hernández, S. M., Quevedo Báez, L. A., Quiñónez Bedón, M. F., & Mendoza Velazco, D. J. (2020). The competencies of human talent linked to the development of community based rural tourism in the province of Chimborazo Ecuador. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(6), 1400–1406. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.6\(46\).10](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.6(46).10)
  12. Chalán, Z., Chalán Carmen, & Japón, D. (2015). Constumbres y tradiciones ancestrales en la alimentación y su valor nutricional en la comunidad Ilincho, Cantón Saraguro 2015. 106.
  13. Chávez-Núñez, D. J., Chávez-Núñez, K. W., De la Cruz-Ocaña, J., & García-Mendocilla, G. F. (2021). Análisis de la Pachamanca, una Técnica de Cocción Ancestral en el Centro Poblado de Maynay: Analysis of Pachamanca, an Ancestral Culinary Technique in the Populated Center of Maynay. *Scientific Research Journal CIDI*, 1(2), 203–227.
  14. Chipe Guerrero, R. E., & Solís Valdez, M. J. (2018). Análisis Gastronómico de la “Pachamanca” elaborada en la Parroquia Rural San Antonio, Cantón Ibarra, Provincia De Imbabura. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Química.
  15. Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J., & López Guzmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Tejuelo:*

- Didáctica de La Lengua y La Literatura. Educación, 9(9), 817–833. <https://n9.cl/ky8bz>
16. Dressler, M., & Paunovic, I. (2021). Reaching for customer centricity—wine brand positioning configurations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020139>
17. Espinoza Espinoza, W. N. (2020). La influencia del marketing en la gastronomía típica de las regiones: Al rescate de nuestro sabores y saberes. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(8), 1–16.
18. Figueiredo, B., Gopaldas, A., & Fischer, E. (2017). The construction of qualitative research articles: a conversation with Eileen Fischer. *Consumption Markets and Culture*, 20(4), 297–305. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1222658>
19. Flavián Blanco, C., & Fandos Herrera, C. (2011). Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito. *Turismo Gastronómico*, 0.
20. Fong, C. M., Chang, H. H. S., Hsieh, P. C., & Wang, H. W. (2021). The impact of service category and brand positioning on consumer animosity in the service sector – a social identity signaling perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1229–1246. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2718>
21. Gammoh, B. S., Koh, A. C., & Okoroafo, S. C. (2020). Positioning strategies of high-tech products: cross-cultural moderating effects of ethnocentrism and cultural openness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(3), 369–385. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2048>
22. Gomes Teixeira, A. K., de Azevedo Barbosa, M. de L., & Gomes de Souza, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(2), 336–356.
23. Haro-Sosa, G. L., Moliner-Velázquez, B., & Gil-Saura, I. (2022). Motivaciones, compromiso y adopción de WOM en restaurantes. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 17–31. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4510>
24. 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>
25. Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2019). Nostalgia marketing and (re-) enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669–686.
26. Harun, A., Prybutok, G., & Prybutok, V. R. (2018). Insights into the antecedents of fast-food purchase intention and the relative positioning of quality. *Quality Management Journal*, 25(2), 83–100. <https://doi.org/10.1080/10686967.2018.1436351>
27. Herrera, T., & Muñoz, D. (2019). La Revalorización de los Alimentos Ancestrales Ecuatorianos. 56. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8150/1/142247.pdf>
28. Horovitz, J. (1991). La calidad del

- servicio: a la conquista del cliente. In *La calidad del servicio: a la conquista del cliente* (p. 105).
29. Inga, C. F., & Villalva, M. (2020). Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. *Ancestral gastronomic knowledge and cultural tourism in the city of Riobamba, Chimborazo province. REVISTA CIENTÍFICA Revista Cumbres*, 6, 65–82. <http://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres>
30. Islam, M. M. (2020). Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1385–1404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0181>
31. Kim, M. S., & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand: Evidence from the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3040–3058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0630>
32. López-Guzmán, T., & Jesus, M. M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1, 922–929.
33. López-Guzmán, T., Serrano López, A. L., Pérez Gálvez, J. C., & Carpio Álvarez, S. D. (2017). Food Motivations in a Tourist Destination: North American Tourists Visiting the City of Cuenca, Ecuador. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 29(4), 308–327. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1350243>
34. MacInnis, D. J. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136–154. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.136>
35. Mejía Giraldo, J. F., Gallego Ossa, A. M., Cardona, M. R., & Hernando Vélez, C. (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del barrio Provenza de Medellín.
36. Morales, A. C., Amir, O., & Lee, L. (2017). Keeping it real in experimental research—understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 465–476. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx048>
37. Muñoz Fernández, G., Carvache-Franco, W., Torres-Naranjo, M., & López-Guzmán, T. (2018). Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador. *Innovar*, 28(68), 77–90. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n68.70473>
38. Pérez Gálvez, J. C., Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G., & González Santa Cruz, F. (2020). Gastronomic clusters in an Ecuadorian tourist destination: the case of the province of Manabí. *British Food Journal*, 122(12), 3917–3934. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2019-0870>
39. 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>
40. Rojas-Méndez, J. I., & Hine, M. J. (2017). Countries' positioning on

- personalitytraits:Analysis of 10 South American national tourism websites. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 233–247. <https://doi.org/10.1177/1356766716649227>
41. Saqib, N. (2019). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions: A case of Kashmir, India. *Journal of Tourism Analysis*, 26(2), 131–151. <https://doi.org/10.1108/JTA-05-2019-0019>
42. Singireddy, M. (2020). McDonald's: Global Marketing. *International Journal of Health and Economic Development*, 6(2), 16–27.
43. 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.
44. TrianaCasallas, L., & PérezArteaga, S. (2021). Prácticas y saberes ancestrales de la gastronomía colombiana en el departamento de Cundinamarca, provincia Oriente, 2020. *Sosquua*, 3(1), 20–37. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i1.412>
45. Tripathi, G., & Wasan, P. (2021). Positioning of tourist destinations in the digital era: a review of online customer feedback. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 275–290. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2020-0122>
46. Vallejos, A. F. (2017). Patrimonio alimentario y cocina ancestral. *Holopraxis Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 1(1), 61–75.
47. Villacís Calderón, A., Delgado-Campuzano, D., Oviedo Bayas, B., Cedeño Jacho, K., & Mora Burbano, D. (2018). La Gastronomía y su Incidencia en el Turismo de la Provincia De Los Ríos. *Revista Virtual Especializada En Gastronomía*, 14, 16–58.
48. Vladimi, J., Herrera, A., Xavier, F., & Aroca, G. (2017). El rescate de una historia culinaria-Gastronomía típica Bolívar Ecuador. *Eumed.Net*, 2254–7630, 15. <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/04/bolivar.zip%0Ahttp://www.eumed.net/rev/caribe/2017/04/bolivar.html>
49. Yang, X., Cai, G. (George), Chen, Y. J., & Yang, S. J. S. (2017). Competitive Retailer Strategies for New Market Research, Entry and Positioning Decisions. *Journal of Retailing*, 93(2), 172–186. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.03.002>
50. Zambrano, C. D. A., & León, L. R. (2016). Una mirada. *Republica de Ecuador. Dominio de Las Ciencias*, 2(3), 55–66.
51. Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2020). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32–51. <https://doi.org/10.1177/0022242919888477>