

Influencia del Marketing Relacional y el Boca a Boca en la Gastronomía Tradicional Ecuatoriana

Influence of Relational Marketing and Word of Mouth in Traditional Ecuadorian Gastronomy

Christian Frank LLANGOMA-SISA¹ , **Erick Steven GALARZA-REYES¹** , **Bladimir Steve OCHOA-OCHOA¹** 
y **Giovanny Lenin HARO-SOSA¹** 

1. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - ESPOCH, Facultad de Administración de Empresas. Riobamba, Ecuador.

Email: christian.llangoma@esepoch.edu.ec; steven.galarza@esepoch.edu.ec; gharo@esepoch.edu.ec

Resumen

La gastronomía tradicional es importante en la identidad de un pueblo o nación, es ahí donde el marketing es un aliado que permite la difusión de la cultura y las tradiciones alimentarias. El objetivo de este estudio se centra en la necesidad de conocer la influencia directa del marketing relacional con la gastronomía. Se realizó una revisión bibliográfica, aplicando el método deductivo y descriptivo que permitió la identificación de los constructos a investigar, también se reunió la información necesaria que apoyará este estudio. La investigación de campo determina que el marketing relacional y el boca a boca tienen influencia en la gastronomía tradicional. Los resultados evidencian el beneficio que trae consigo la implementación del marketing relacional en los establecimientos de comidas típicas. Con esto, se pudo corroborar las hipótesis planteadas que dictan que existen determinadas especialidades de marketing, así como también estrategias que ayudan a impulsar el reconocimiento de este tipo de gastronomía. Por lo tanto, es muy importante reconocer que dentro de toda la variedad de especialidades de marketing hay, en específico, dos especialidades que se emplean a menudo para que los establecimientos de comida tradicional tengan una clientela que le sea fiel y, sobre todo, que ayude a propagar las percepciones satisfactorias o positivas sobre los servicios mediante la recomendación de persona a persona.

Palabras Clave

Gerencia de marketing, Marketing relacional, Gastronomía tradicional, Comunicación boca a boca, Cultura y tradiciones alimentarias.

Abstract

Traditional gastronomy is important in the identity of a pueblo or a nation, it is where marketing is an ally that allows the diffusion of culture and food traditions. The objective of this study is centered on the need to know the direct influence of relational marketing on gastronomy. A bibliographic review was carried out, applying the deductive and descriptive method that allowed the identification of the constructs to be investigated, from which the necessary information that will support this study was gathered. The field investigation determines that relational marketing and word of mouth have an influence on traditional gastronomy, the results evidence the benefit that brings with it the implementation of relational marketing in typical food establishments. With this, it was possible to corroborate the hypotheses raised that dictate that there are certain marketing specialties, as well as strategies that help to promote the recognition of this type of gastronomy. Therefore, it is very important to recognize that within all the variety of marketing specialties, there are specific 2 that are used so that the traditional food establishments have a clientele that remains loyal and above all that helps to propagate the perceptions. satisfactory or positive about the services through the recommendation of persona in persona.

Keywords

Marketing management, Relational Marketing, Traditional gastronomy, Word of mouth communication, Culture and food traditions.

Introducción

La alimentación es parte fundamental de la cultura de cualquier sociedad (Castillo-Villar, 2020). La relación con los recursos naturales comestibles y el desarrollo tecnológico han ido evolucionando lo que comemos y en cómo obtenemos y preparamos los alimentos (Nyoman Udayana et al., 2021). Es evidente que comer proporciona una sensación de placer. Prueba de ello es el paso del hambre al apetito y de la alimentación a la gastronomía (Cervera et al., 2001). En este sentido, la alimentación debe ser pensada como un hecho social complejo en la que se pone en escena un conjunto de movimientos de producción, cuya finalidad de mantener los hábitos tradicionales en la comida (Lasater-Wille, 2018). La costumbre alimentaria de un grupo social esconde años y años de tradición, recuerdos, momentos, personajes, técnicas y ambientes que hacen que cada uno sea singular y especial (Valcárcel García & Venegas Pardo, 2015). Por lo tanto, la comida es una parte importante de la cultura (Castillo-Villar, 2020), pues implica unión con el pasado y el presente. Este es un legado de otras civilizaciones, forma parte de la identidad y refleja la esencia que llegan a transmitir las personas y sociedades (Eroğlu Pektaş, 2019).

Dentro los propósitos de la gastronomía, la actividad más importante es darse a conocer al mundo (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017), ya que así será posible obtener un mayor alcance y, como tal, un aumento en el reconocimiento. Por eso, es necesario conocer aquello que se considera como una marca personal que distingue unos productos del resto que, a su vez, es un detonante para la atracción de más consumidores potenciales (Espinoza Espinoza, 2020). No solo es el acto de probar la comida lo que atrae turistas, sino la posibilidad de conocer los rituales y los hábitos asociados a la gas-

tronomía de un pueblo (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014). La gastronomía es un componente cultural importante en la historia de un pueblo (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014). La mayoría de las experiencias memorables de una persona se adquieren durante el consumo de alimentos, pues las personas cada vez buscan más experiencias y están dispuestas a pagar un mayor precio por ellas (Levitt et al., 2019). De modo que, la gastronomía tradicional se encarga de facilitar la comercialización de productos o servicios ofrecidos en la localidad, lo logra a través de distintas tácticas que se pueden aplicar para el diseño, creación y distribución (Nicula & Popşa, 2018).

Para poder aplicar la estrategia de marketing relacional a este estudio es necesario tomar en cuenta varios factores que permitan el éxito del servicio (Eroğlu Pektaş, 2019). Estos factores se basan en la autenticidad del producto, la publicidad de la organización y la ubicación del atractivo culinario, con el fin de difundirlos generando beneficios emocionales (Gómez-Bayona et al., 2020; Maulani & Presetyo, 2018). Aquí se detallan las estrategias más relevantes utilizadas para fomentar el crecimiento de la gastronomía: crear relaciones con los comensales, el posicionamiento de la marca, la influencia de figuras importantes y la recomendación (Cevallos, 2020; Lasater-Wille, 2018).

Si el cliente se 'siente a gusto' apenas hace contacto con el establecimiento, consecuentemente, generará una relación positiva (Camacho Castellanos, 2008), logrando un bienestar para la organización e individuos que hacen vida en ella. Lograr este efecto se da gracias a mecanismos como la publicidad y percepciones de boca a boca de otros consumidores (Carpio et al., 2021; Tenorio-Vilaña & Mideros-Mora, 2022). Este es uno de los fenómenos más destacados de nuestro tiempo y es uno de los elementos que sirve para atraer y mantener

clientes (Campanario et al., 2001). Además, estas personas utilizan las experiencias pasadas para planificar futuros regresos (Morillo Moreno, 2011).

La esencia del marketing gastronómico radica en conocer el valor del cliente y quien lo ofrece debe hacer que este se sienta identificado con las sensaciones que vive al entrar y estar dentro de un determinado establecimiento, dándole un mayor valor a los gustos, saberes y sabores ancestrales (Ponce, 2019). El objetivo es analizar si existe una influencia del marketing dentro de la gastronomía tradicional mediante un estudio bibliográfico e investigación de campo, implementando un cuestionario aplicado a establecimientos enfocados en la gastronomía. El fin es determinar que el marketing siempre tendrá influencia dentro de la gastronomía tradicional.

Este estudio está estructurado por una revisión literaria que evidencia una amplia información sobre la gastronomía, el marketing, estrategias de marketing y marketing gastronómico, seguido de la aplicación del instrumento de medición, la interpretación y significado de los resultados obtenidos y, al final, la respectiva validación de las hipótesis planteadas para el desarrollo del presente estudio. La metodología utilizada se basó en el diseño bibliográfico, implementando un tipo de investigación documental. Esta es una investigación de carácter cuantitativo, encargada de recopilar y seleccionar la información de revistas, documentos y libros (Hernández Sampieri et al., 1997).

La gastronomía necesita ser comprendida y analizada desde sus inicios con el propósito de poder definir los criterios y mecanismos que se obtienen con ella (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017), así como el cognoscitividad de la identidad y cultura de un sector determinado, población o país (Castillo-Villar, 2020). El consumo de dietas tradicionales se ha visto abandonado o

disminuido debido a la modernización y globalización económica, ocasionando que los consumidores se inclinen a favor de otras opciones más comerciales y rápidas, lo que se evidencia en zonas rurales y urbanas (Nyoman Udayana et al., 2021). Es importante conocer que la evolución del ser humano está relacionada directamente con la evolución de los hábitos alimentarios, eso se expresa en conceptos que evolucionan con esos hábitos alimenticios (Sánchez & Ramo, 2011). Por ejemplo, el dominio del fuego constituye uno de los más grandes avances de la civilización humana, permitiendo cocinar los alimentos que hasta ese entonces se consumían crudos sin alternativa alguna (Adler, 2013). En estos últimos tiempos se posee mucha información de la importancia de la alimentación, lo culinario y la gastronomía (Lasater-Wille, 2018) en el turismo interno y externo, tanto en términos económicos como socioculturales (Bahls et al., 2019).

Las recetas culinarias de un pueblo, transmitidas por generaciones, no son más que el reflejo de la cultura y las materias primas de la zona (Espinoza Espinoza, 2020). Es el patrimonio de las sociedades siendo parte de su identidad reflejada a través del cultivo, los productos y los platos típicos, así como formas de servir y consumir (Dossena et al., 2021). Esta es la clave en el turismo y su promoción, al igual que la competitividad de los destinos turísticos. Acle-Mena et al. (2020) proponen que a través del tiempo las sociedades han recreado diferentes conocimientos, tecnologías y prácticas para procesar, condimentar o cambiar la textura de los alimentos. Dependiendo del estilo de la cocina en la que se enfoque, varía la realización de este proceso de transición cultural de los alimentos (Nyoman Udayana et al., 2021). Estas ideas han perdurado hasta la actualidad y, de a poco gracias a la globalización, se han ido acentuando. En la gastronomía hay muchos platos de diferentes partes del mundo

que pueden contrastarse con los ofrecidos por los ciudadanos, dejando de lado a la gastronomía tradicional que es la identidad para los habitantes (Valcárcel García & Venegas Pardo, 2015).

El intercambio de experiencias, bienes y servicios es una función de la especialización de las herramientas del marketing en la restauración (Dossena et al., 2021). Se menciona dos tipos de marketing: el marketing relacional y boca a boca, estos se identifican como los más principales en la gastronomía tradicional (Maulani & Presetyo, 2018). El factor importante para crear una clientela fiel es crear un modelo de relación duradera con los clientes y que estos difundan la marca mediante la recomendación (Eroğlu Pektaş, 2019). En otros términos, también nace como una opción para brindar una mano a los restaurantes que se dispongan a diseñar estrategias originales que vayan dirigidas hacia el progreso (Castillo-Villar, 2020). El objetivo inicial son las ventas directas e indirectas de los restaurantes. La mezcla de mercadotecnia abarca ciertos aspectos como: producto, precio, plaza, promoción, personas y proceso (Maulani & Presetyo, 2018). El uso del marketing relacional y boca a boca en el arte culinario tradicional, desde el punto de vista del producto integrado, se origina en la atracción de los distintos consumidores ansiosos de nuevas experiencias y dispuestos a pagar por un producto original (Dossena et al., 2021).

Se torna vital tomar medidas para generar propuestas innovadoras y competitivas para lograr la estabilidad de las empresas en el mercado (Díaz, 2007). Es necesario implementar estrategias de marketing para asegurar el funcionamiento del negocio y la rentabilidad equilibrada (Mengual-Recuerda et al., 2021). Actualmente, cualquier negocio gastronómico existente reconoce la necesidad del desarrollo de una estrategia de marketing (Pintado Blanco & Sánchez Herrera,

2010). Se ha comprobado que el concepto del negocio, así como una buena comunicación de este, es tan indispensable como el producto final (Cabrera, 2019). El marketing está encargado de orientar la comercialización de productos o los servicios de las empresas que integran el sector turístico (Acle-Mena et al., 2020), mediante estrategias que se aplican para el diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios (Mengual-Recuerda et al., 2021). La planeación estratégica de un establecimiento internacional de comida como McDonald's, con sus múltiples divisiones y unidades de negocio, es más elaborada que la de una empresa de propiedad individual (Mengual-Recuerda et al., 2021). Aunque los temas difieren, el proceso de planeación es el mismo, variantemente. Finalmente, las metas y objetivos pueden ser muy similares (Ferrell & Hartline, 2012).

"Comprende la selección y análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas que son su objetivo, como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (Fusté-Forné, 2018, p. 89). Para la aplicación de las estrategias en la gastronomía tradicional se realiza un cambio y ampliación en concordancia al nuevo entorno que se vive en la actualidad (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015), mediante la aplicación de estrategias más comunes como: estrategias nacionales, regionales y locales, estrategias estacionales, competitivas, mercado, producto, precio, penetración, distribución, cobertura, entre otros (Maulani & Presetyo, 2018). La gastronomía tradicional tiene un gran vínculo cultural e histórico en los territorios autóctonos (Nasimba & Guanoluiza, 2018). Por ejemplo, en Semana Santa la fanesca es el plato principal, para su elaboración se utilizan productos nativos de la zona como los granos y verduras frescas, además el molo de papa, dulce de higos, arroz de

leche (Camacho Castellanos, 2008). Existen fechas importantes en las que crece la atracción y el interés por los alimentos de distintas regiones, las distintas estrategias de marketing hacen que la gastronomía tradicional o local no vaya a desaparecer con el tiempo (Acosta & Cornejo, 2021).

Materiales y Métodos

Se empleó un estudio bibliográfico a través de la aplicación del método descriptivo que se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información (Hernández Sampieri et al., 1997). Este fue empleado para la elaboración de la revisión de literatura, se efectuó una exhaustiva búsqueda entre las distintas revistas científicas como *Web of Science*, *Smithdonian Magazine*, *SciELO*, *Scopus*, entre otros artículos científicos y libros.

Para la investigación de campo se aplicó el método deductivo que permitió obtener un resultado fiable para comprobar las hipótesis planteadas, utilizando preguntas con base en la escala tipo Likert a partir de un cuestionario validado y confiable. Esto se realizó para "obtener de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación en relación con una población o muestra determinada" (Dencker, 2007, p. 105) y comprobar las hipótesis planteadas. El cuestionario cuenta con 10 preguntas y fue aplicado a propietarios de establecimientos de comidas típicas del Ecuador, enfocado en las capitales de las provincias de Tungurahua (20 establecimientos), Pastaza (18 establecimientos), Orellana (8 establecimientos) y Azuay (20 establecimientos), los establecimientos fueron seleccionados a partir de los resultados que proporciona *Google Maps*. De este universo (66 establecimientos) se obtuvieron 45 cuestionarios válidos, correspondientes a la muestra seleccionada. La fórmula para

determinar la muestra de una población (Morales Vallejo, 2012) es la siguiente:

Ecuación 1:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2pq}}$$

Donde:

N: Suma de restaurantes típicos de las ciudades principales = 66

E: 0.12

Z: 1.96

pq: (0.66) * (0.34) = 0.2244

Ecuación 2:

$$n = \frac{66}{1 + \frac{(0.12)^2(66-1)}{(2.97)^2(0.2244)}}$$

$$n = 45.03 = 45$$

Planteamiento de hipótesis

En la gastronomía típica y tradicional se encierra una parte importante del patrimonio intangible de la nación, cultura o sociedad. De tal manera, que cualquier servicio o establecimiento gastronómico que incida con cualquier tipo de marketing, o en este caso el marketing relacional, va a ir de la mano con el hecho irrefutable de que actualmente todo negocio o emprendimiento se ve influenciado por el marketing (Valcárcel García & Venegas Pardo, 2015). En base a eso se puede recalcar que existen varios cambios turísticos, entre lo más destacado que podemos relacionar con la recuperación de la herencia cultural y el conocimiento de varias costumbres de las comunidades propias de la localidad.

Cabe recalcar que cada vez es mayor la importancia de la gastronomía, ya que esta promueve varias ideas sobre el conocimiento que puede ser y, a menudo, lo que es respecto de la cultura y la identidad (Ló-

pez-Guzmán & Jesús, 2011). La aproximación del marketing relacional en la gastronomía como elemento clave habla específicamente sobre la importancia dentro de la cocina, relacionando nuevas rutas y diferentes experiencias personales o ajenas como base de la tradición existente en determinados lugares o destinos (Nicula & Popşa, 2018). Por ello se plantea la siguiente hipótesis:

H1: EN LA ACTUALIDAD EXISTE UNA GRAN INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL Y EL BOCA A BOCA EN LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades. Hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema (Ferrell & Hartline, 2012). Después de revisar los objetivos de marketing se construyen las estrategias a aplicar, mismas que deben ser sencillas en su formulación (Espinoza Espinoza, 2020). El marketing actual se preocupa por el cliente de diferentes formas, desde lo que quiere, lo que busca, lo que necesita, la forma en que le gustaría adquirirlo, sus expectativas, la medición de su satisfacción, entre otros aspectos. Burbano Pérez et al. (2018) mencionan que uno de los beneficios que se ob-

tiene de la aplicación de las estrategias es la reducción de la tasa de pérdida de clientes. Otro beneficio se refiere a que el cliente genera más beneficios para la empresa, a medida que la relación entre ambos se va reforzando con el pasar del tiempo. Por último, habitualmente, los clientes satisfechos se convierten en aquellas personas que se van a encargar de recomendar el producto o servicio, haciendo referencia en este último al marketing boca a boca (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2010). Por ello se plantea la siguiente hipótesis:

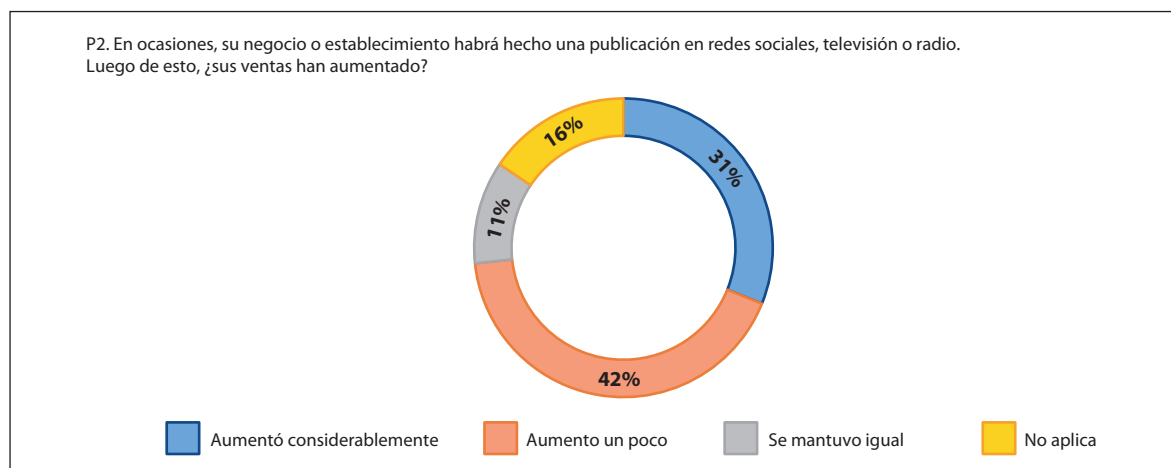
H2: HAY ESTRATEGIAS DE MARKETING ESPECÍFICAS QUE AYUDAN A IMPULSAR EL RECONOCIMIENTO DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL.

Análisis y Resultados

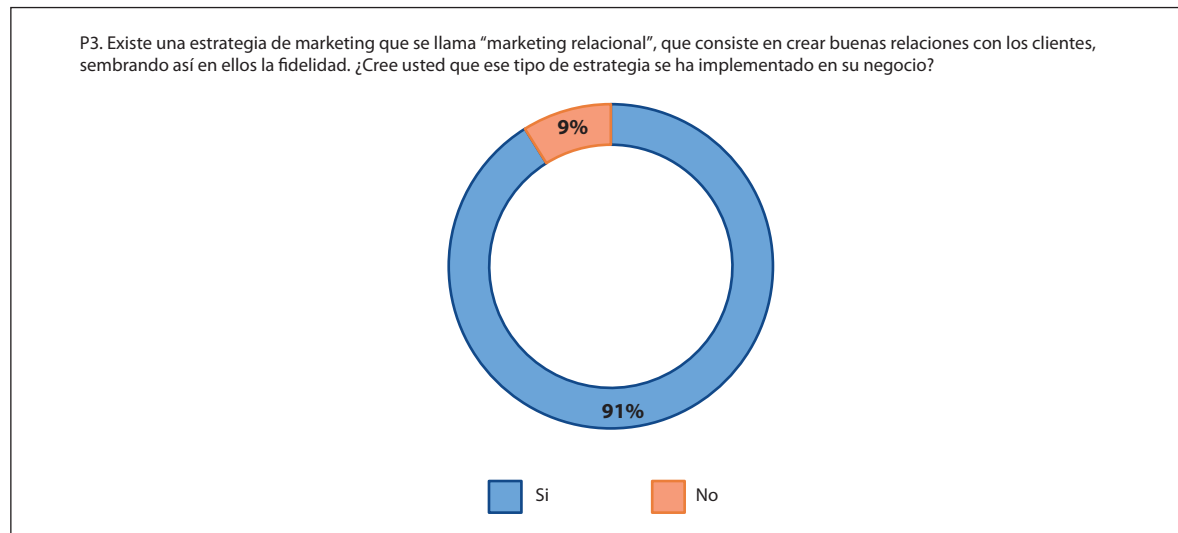
Mediante el instrumento de medición aplicado se pudieron obtener los siguientes resultados:

Se establece que, indirectamente, en aquellos establecimientos que sí han tenido la oportunidad de usar este tipo de publicidad las ventas han tenido un aumento que demuestra la importancia que el marketing tiene en la gastronomía (Figuras 1 y 2).

Figura 1. Influencia del marketing en la gastronomía tradicional



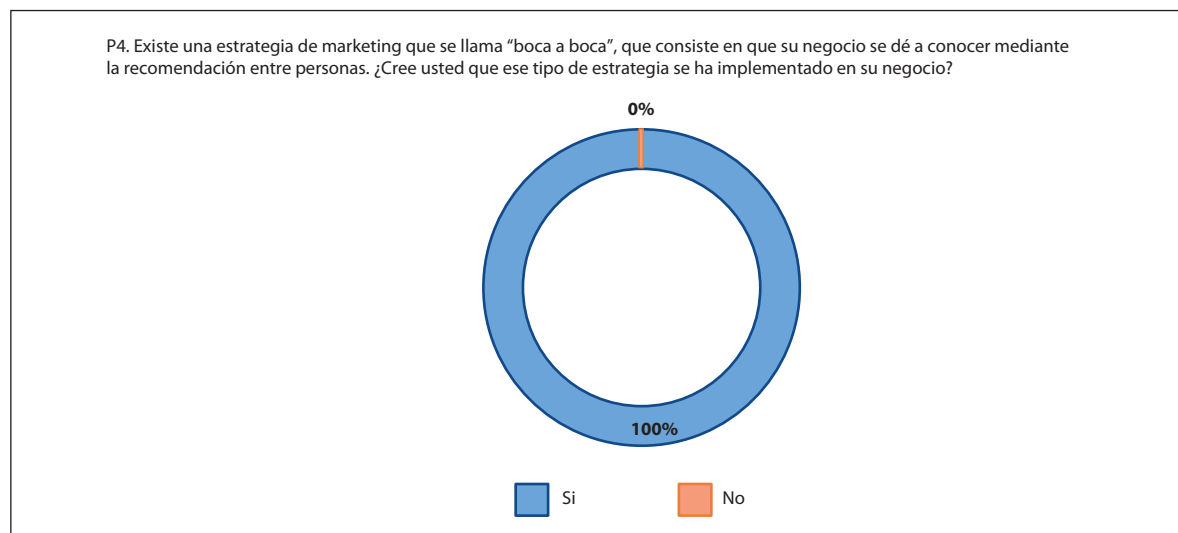
Fuente: elaboración propia

Figura 2. *Influencia del marketing en la gastronomía tradicional*

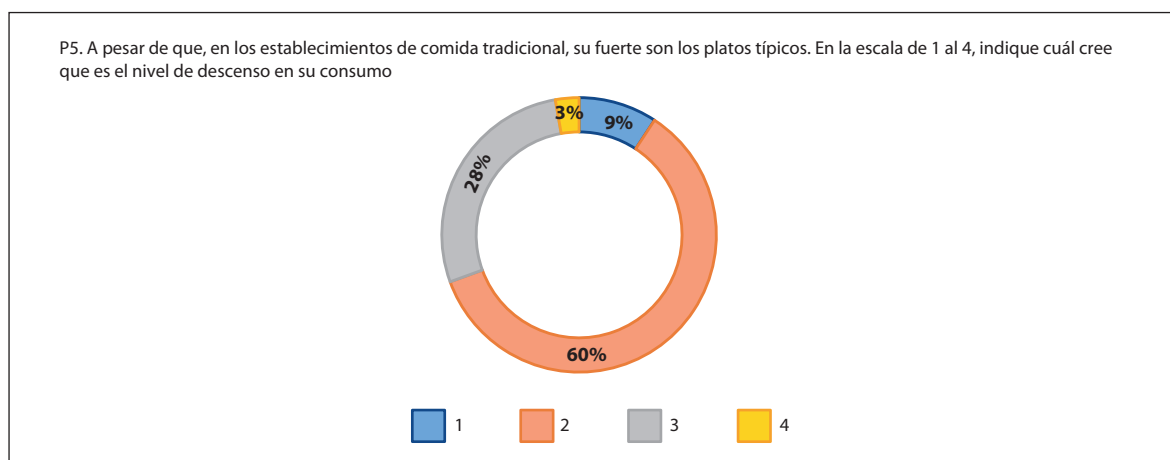
Fuente: elaboración propia

En la Figura 3 y 4 se muestran dos comportamientos muy similares con respecto a las respuestas que dieron los encuestados, ya que las preguntas empleadas fueron hechas para poder corroborar que la hipótesis dos (H2) sea cierta. Esto se debe a que se menciona que existen estrategias específicas que se aplican en la gastronomía

tradicional, afirmando este hecho con un 91 % de respuestas positivas con respecto a la Figura 3 (que pregunta si se ha empleado el 'marketing relacional') y el 100 % de respuestas positivas en el Figura 4 (que indaga sobre si ha empleado la estrategia de marketing conocido como 'boca a boca').

Figura 3. *Influencia del marketing en la gastronomía tradicional*

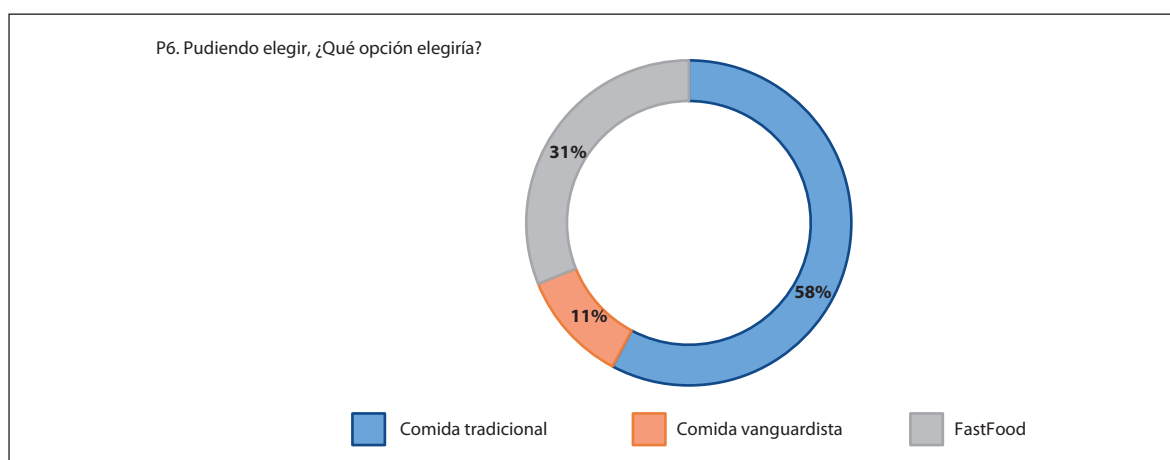
Fuente: elaboración propia

Figura 4. *Influencia del marketing en la gastronomía tradicional*

Fuente: elaboración propia

El nivel de descenso en el consumo de la comida tradicional no se refleja como un punto alarmante, ya que la mayoría de las

respuestas reflejan que el descenso no es significativamente alto.

Figura 5. *Influencia del marketing en la gastronomía tradicional*

Fuente: elaboración propia

Según encuestados, la mayor parte de las personas siempre van a optar por una comida tradicional. También hay un porcentaje grande que elige algo más rápido (Figura 5).

La importancia de este estudio radica en reafirmar la influencia que tiene el marketing sobre la gastronomía tradicional mediante el uso de un instrumento de medición (cuestionario). Los resultados mencionan

que la gastronomía tradicional, aparte de ser influenciada en gran medida por el marketing (Figura 1), emplea el marketing relacional y el boca a boca para su entorno (Figura 2 y 3, respectivamente). Esto quiere decir que la cocina típica tiene una posición estable en el mercado gastronómico.

A pesar de que los establecimientos que impulsan este tipo de gastronomía (tra-

dicional) puedan percibir un abandono parcial por parte de los consumidores, esto no es del todo cierto según los resultados arrojados por la investigación (Figura 4). Por lo tanto, se planteó en la primera hipótesis (H1) que en la actualidad existe una gran influencia del marketing en la gastronomía tradicional, hipótesis que fue fácilmente respaldada por los resultados obtenidos en la Figura 1. En cuanto a la segunda hipótesis (H2), también fue respaldada por los resultados mostrados en las Figuras 2 y 3, ya que estas reflejan la existencia de dos tipos de marketing en los que, para su aplicación, emplean distintas estrategias que se acoplan a la gastronomía tradicional.

Discusión y Conclusiones

Según la investigación realizada por Fusté-Forné (2018), en su artículo titulado “La gastronomía en el marketing turístico”, se afirma la existencia e influencia del marketing relacional y el boca a boca en la gastronomía. De esta manera, caben señalar dos puntos importantes: 1) el primero viene a ser cómo la gastronomía es un factor de alto impacto para impulsar el turismo y 2) el segundo advierte la necesidad que la gastronomía tiene de tener como el mayor de sus aliados al marketing relacional, que consecuentemente tendrá apoyo del marketing de boca a boca. Del mismo modo, el artículo publicado por Guadarrama Tavira y Rosales Estrada (2015) menciona que las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma afectiva a la rentabilidad. En relación con el análisis y resultados expuestos se confirma la importancia que tiene el marketing relacional al momento de crear fidelización con los clientes. El mercado de la restauración, que siempre está en un constante cambio, hace que sea necesario que los establecimientos

tengan la necesidad de innovar y, de tal manera, mantener una clientela fiel que también recomiende la marca.

El estudio realizado por Küster Boluda et al., (2008) detalla que lo más importante para las empresas y establecimientos es que deben preocuparse por conocer a sus clientes y turistas, anticiparse a sus necesidades, personalizar la oferta y dirigir correctamente las acciones del marketing. En este sentido, el marketing relacional y boca a boca se plantean de una manera conjunta como una opción excelente y capaz de dar a los consumidores lo que buscan y necesitan. En definitiva, los estudios realizados sobre el marketing relacional y boca a boca llegan a la misma conclusión que es la de crear satisfacción y fidelidad en los clientes. Es en base a este punto que se aclaran los resultados obtenidos en este estudio que, básicamente, dictan que necesariamente la gastronomía tradicional del Ecuador tiene que ir de la mano de la aplicación correcta y planificada del marketing relacional y el marketing de boca a boca. De esta manera se crea una base sólida para que el auge constante de la gastronomía típica siga en ascenso a lo largo de los años, aún con la aparición de nuevas cocinas.

El propósito del marketing relacional es crear fidelización a través de los comentarios que se generan en las diferentes plataformas o redes sociales conocido como boca a boca, lo cual contribuye en el incremento del número de clientes que hacen que la gastronomía tradicional no desaparezca. Lo anterior permite que el consumidor se decida por consumir alimentos tradicionales. Así mismo, el alcance que surge de la aplicación correcta del marketing de boca a boca es aún mayor en el sector gastronómico. El reconocimiento de la comida tradicional representa una ventaja competitiva sobre los establecimientos de ‘cocina moderna’, lo que se deriva en clientes fieles y leales. De manera semejante, la relación que tiene el consumidor con el establecimiento es

de gran influencia en el nivel de satisfacción del mismo. Mientras que el restaurante cumpla con las necesidades que el cliente demande podrá obtener los resultados esperados de manera continua. Esto se refleja como un gran beneficio en un mundo totalmente modernizado en el que lo tradicional y autóctono se percibe en menor proporción, logrando de esta manera que se distinga como una exclusividad única que no se encuentra en cualquier lugar, sin importar la lejanía de este.

En el sector académico este estudio permitirá utilizar los resultados obtenidos como referencia bibliográfica, dada la relación que existe entre la gastronomía y el marketing. También se podrá extraer más información que haga referencia a la influencia presente del marketing relacional y el boca a boca con el patrimonio alimentario autóctono de las regiones. En el sector de la restauración los gerentes o propietarios de restaurantes podrán implementar estrategias como el marketing relacional que deriva en la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Como limitaciones del presente estudio, es preciso detallar que la pandemia trajo consigo dificultades que impidieron poder realizar la visita a los dueños de los restaurantes y la aplicación de la respectiva encuesta para obtener la información que se utilizó en este estudio. Luego, se presenta como dificultad la falta de estudios realizados en el Ecuador sobre la influencia del marketing en la gastronomía tradicional. Como futuras líneas de investigación se pueden realizar investigaciones sobre la gastronomía tradicional en otras regiones y culturas, así como una mayor población con respecto a este estudio y el uso de otra metodología.

Referencias

- 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. <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10624>
- Acosta, J., & Cornejo, G. (2021). Plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico a través del biohuerto en un restaurante, ciudad de Lima. *Horizonte Empresarial*, 257-271.
- Adler, J. (2013). Why Fire Makes Us Human. *Smithsonian magazine*, 221-250.
- Bahls, Á., Krause, R. W., Camboriú, B., & Añaña, E. d. (2019). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía. Una revisión y propuesta conceptual. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(2), 312-330.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic Tourism. A Search for Local Food Experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A Destination's Gastronomy as a Means For Holiday Well-Being. *British Food Journal*, 119(7), 1578-1591. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0394>
- Burbano-Pérez, Á.B., Velástegui-Carrasco, E.B., Villamarin-Padilla, J.M., & Novillo-Yaguarshungo, C.E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-90. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cabrera, S. (2019). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (45), 165-174. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1842>
- Camacho Castellanos, J.C. (2008). *Marketing de servicios*. EUMED. <https://bit.ly/3Ev9j64>
- Campanario, J.M., Moya, A., & Otero, J. (2001). Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en publicidad. *Enseñanza de las Ciencias: Revista de Investigación y Experiencias Didácticas*, 19(1), 45-56. <https://bit.ly/3rGJWq4>
- Carpio, N.M., Napod, W., & Do, H.W. (2021). Gastronomy as a Factor of Tourist's Overall Experience: a Study of Jeonju, South Korea. *Inter-*

- national Hospitality Review*, 35(1), 70-89. <https://doi.org/10.1108/IHR-08-2020-0031>
- Castillo-Villar, F.R. (2020). Destination Image Restoration Through Local Gastronomy: The Rise of Baja Med Cuisine in Tijuana. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 507-523. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0054>
- Cervera, P., Clapés, J., & Rigolfas. (2001). *Alimentación*. McGraw-Hill. Interamericana.
- Cevallos, S. (2020). El rol del marketing urbano y la gobernanza de los gobiernos locales del Ecuador. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, (8), 145-163. <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.5>
- Dencker, A.F.M. (2007). Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas. *Revista Hospitalidade*, (2), 104-107.
- Díaz, L. V. (2007). Gestión del conocimiento y del capital intelectual: una forma de migrar. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (61), 39-67. <https://bit.ly/3rLyF8e>
- Dossena, C., Mochi, F., Bissola, R., & Imperatori, B. (2021). Restaurants and Social Media: Rethinking Organizational Capabilities and Individual Competencies. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 20-39. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2019-0050>
- Eroğlu Pektaş, G.Ö. (2019). Relational Marketing Activities in the Scale of Ataköy Marina Istanbul. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 5(1), 28-34. <https://bit.ly/3MrPwGv>
- Espinoza Espinoza, W.N. (2020). La influencia del marketing en la gastronomía típica de las regiones: Al rescate de nuestros sabores y saberes. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(8), 1-16. <https://bit.ly/3S0dVlx>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. (5ta. ed.). Cengage Learning.
- Fusté-Forné, F. (2018). La gastronomía en el marketing gastronómico. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 7(3), 88-99. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2017.v7.3169>
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J.P., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M.J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos, Revista de Ciencias de Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Hernández Sampieri, C.R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología*. McGraw-Hill.
- Küster Boluda, I., Vila López, N., & Canales Ronda, P. (2008). El marketing relacional y el marketing emocional. Dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa. *Estudios sobre Consumo*, 84, 31-40. <https://bit.ly/3Mkpn2>
- Lasater-Wille, A. (2018). The Presentation of Chen in Everyday Life: Socializing Chefs in Lima, Peru. *RAE-Revista de Administração de Empresas (Journal of Business Management)*, 58(3), 233-243. <https://bit.ly/3rK1bqQ>
- Levitt, J. A., Meng, F., Zhang, P., & DiPietro, R. B. (2019). Examining Factors Influencing Food Tourist Intentions to Consume Local Cuisine. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 337-350. <https://doi.org/10.1177/1467358417742687>
- López-Guzmán, T., & Jesús, M.M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía, una aproximación a las rutas. *Tourism & Management Studies*, 1, 915-922. <https://bit.ly/3RQDJ5M>
- Maulani, T.S., & Presetyo, M.H. (2018). Experiential Marketing, Experiential Value and their Effect on Loyalty of Culture Tourism. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 12(1), 299-306.
- Mengual-Recuerda, A., Tur-Viñes, V., Juárez-Varón, D., & Alarcón-Valero, F. (2021). Emotional Impact of Dishes versus Wines on Restaurant Diners: From Haute Cuisine Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 96. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010096>
- Morales Vallejo, P. (2012). Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos? *Estadística Aplicada a las Ciencias Sociales*, 24(1), 22-39. <https://bit.ly/3SSzR5m>

- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158. <https://bit.ly/3CtpxtU>
- Nasimba, C., & Guanoluisa, J. (2018). Gastronomía tradicional: la cocina de los páramos, la sazón del chagra del cantón Mejía. *Congreso de Ciencia y Tecnología ESPE*, 13(1). <https://doi.org/10.24133/cctespe.v13i1.827>
- Nicula, V., & Popşa, R. E. (2018). Involvement of Rural Tourism Operators in the Protect 'Subuit European Gastronomic Region'. *Amfiteatru Economic*, 20(Special No. 12), 951-966. <https://doi.org/10.24818/EA/2018/S12/951>
- Nyoman Udayana, I. B., Farida, N., Lukitaningsih, A., & Kurnianto Tjahjono, H. (2021). The Important Role of Customer Bonding Capability to Increase Marketing Performance in Small and Medium Enterprises. *Cogent Business & Management*, 8(1) <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1932239>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC.
- Ponce, C. (2019). *Marketing gastronómico: la diferencia entre triunfar y fracasar*. Bubok Publishing.
- Sánchez, D.J., & Ramo, M. (2011). Evaluación de los hábitos alimenticios y estado nutricional en adolescentes de Sonora, México. *Archivos en Medicina Familiar*, 10(1), 7-11.
- Tenorio-Vilaña, A. F., & Mideros-Mora, A. I. (2022). Teoría de la Preferencia Revelada para Analizar el Comportamiento del Consumidor de Zapatos de Correr. *Economía y Negocios*, 13(1), 40-60. <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.1015>
- Valcárcel García, D. M., & Venegas Pardo, A. (2015). La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta. *Turismo y Sociedad*, 16, 187-198. <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n16.10>



Copyright © The Author(s) - 2022



Available in:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695574853009>

How to cite

Complete issue

More information about this article

Journal's webpage in redalyc.org

Scientific Information System Redalyc
Network of Scientific Journals from Latin America
and the Caribbean, Spain and Portugal
Project academic non-profit, developed under the open
access initiative

Christian Frank LLANGOMA-SISA
, Erick Steven GALARZA-REYES
, Bladimir Steve OCHOA-OCHOA
, Giovanny Lenin HARO-SOSA
Influencia del Marketing Relacional y el Boca a Boca
en la Gastronomía Tradicional Ecuatoriana
Influence of Relational Marketing and Word of Mouth
in Traditional Ecuadorian Gastronomy

Economía y Negocios

, p. 133

vol. 13, no. 2 144

2022

Universidad UTE, Ecuador

alexander.sanchez@ute.edu.ec

/ ISSN-E: 2602-8050

DOI: <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i2.1010>

La Revista Economía y Negocios garantiza y declara
que los autores conservan siempre todos los derechos
de autor y de publicación de sus obras originales sin
restricciones [© Los Autores]. El reconocimiento (BY)
permite cualquier explotación de la obra, incluyendo
una finalidad comercial, así como la creación de obras
derivadas, la distribución de las cuales también está
permitida sin ninguna restricción.



CC BY 4.0 LEGAL CODE

Licencia Creative Commons Atribución 3.0
Internacional.