



**Efectividad del marketing operativo para  
preservar recetas tradicionales y ancestrales en  
San Isidro, Manabí, Ecuador**

*Effectiveness of Operational Marketing to Preserve  
Traditional and Ancestral recipes in San Isidro  
(Manabi, Ecuador)*

**FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO\***  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)  
Ecuador

**GEMA VIVIANA CARVAJAL ZAMBRANO\*\***  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)  
Ecuador

**ERICKA VANESSA ALMEIDA LINO\*\*\***  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)  
Ecuador

**MAYELI LOOR GANCHOZO\*\*\*\***  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)  
Ecuador

---

\*frank.lemoine@uleam.edu.ec  
ID <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

\*\*gema.carvajal@uleam.edu.ec  
ID <https://orcid.org/0000-0001-8451-9683>

\*\*\*ericka.almeida@uleam.edu.ec  
ID <https://orcid.org/0000-0001-7060-2486>

\*\*\*\*e0950613190@live.uleam.edu.ec  
ID <https://orcid.org/0009-0004-6978-4568>

**Artículo de investigación**

**Recepción:** 28 de abril de 2025

**Aceptación:** 22 de octubre de 2025

<https://doi.org/10.52948/sosqua.v7i2.1245>

**Cómo citar este artículo:**

Lemoine, F., Carvajal, G., Almeida, E., Veja, P. y Loor, M. (2025).

Efectividad del marketing operativo para preservar recetas tradicionales y ancestrales en San Isidro. *Sosqua*, 7(2).

Reconocimiento-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND)

**Resumen:**

Este estudio se centra en la preservación de las recetas ancestrales en San Isidro, Manabí, Ecuador, una comunidad con una rica tradición culinaria, que enfrenta desafíos debido a la globalización y el desinterés de las nuevas generaciones. El objetivo principal es explorar cómo las estrategias de marketing operativo influyen en la conservación de las prácticas culinarias, en fortalecer la identidad cultural y promover el turismo gastronómico. El estudio se basó en utilizar un enfoque cualitativo, aplicando un análisis de FODA y el método Kendall para recolectar percepciones de expertos en turismo y marketing. También se emplearon técnicas de observación en eventos locales para evaluar el nivel de participación de la comunidad en la preservación de estas recetas. La población actual de San Isidro, con aproximadamente 4500 habitantes, se dedica principalmente a la agricultura y oficios artesanales. A pesar de su identidad cultural, enfrenta influencias globales que amenazan sus tradiciones. Se propone estrategias clave, como la documentación de recetas, talleres educativos y colaboraciones comunitarias, para preservar y promover eficazmente su patrimonio culinario a través de la actividad publicitaria en redes y plataformas digitales.

**Palabras clave:** gastronomía; cultura; tradicionalidad; marketing; Ecuador.

**Abstract:**

This study focuses on the preservation of ancestral recipes in San Isidro, Manabí, Ecuador, a community with a rich culinary tradition that faces challenges due to globalization and the lack of interest of younger generations. The main objective is to explore how operational marketing strategies influence the preservation of culinary practices, strengthen cultural identity, and promote gastronomic tourism. The study used a qualitative approach, applying a SWOT analysis and the Kendall method to gather insights from tourism and marketing experts. It employed observational techniques at local events to assess the level of community participation in the preservation of these recipes. The current population of San Isidro, with approximately 4500 inhabitants, is primarily dedicated to agriculture and artisanal trades. Despite its cultural identity, it faces global influences that threaten its traditions. It proposed Key strategies, such as recipe documentation, educational workshops, and community collaborations, to effectively preserve and promote its culinary heritage through advertising activities on social networks and digital platforms.

**Keywords:** Gastronomy; culture; traditions; marketing; Ecuador.

**Introducción**

En la actualidad la gastronomía es un componente esencial de la identidad cultural de las comunidades, ya que refleja sus tradiciones, historia y valores. En particular, las recetas ancestrales son portadoras de conocimiento y prácticas que han sido transmitidas a lo largo de generaciones donde en Ecuador se reconocen tanto a nivel local, como regional y nacional. Sin embargo, en un mundo cada vez más globalizado estas tradiciones enfrentan el riesgo de extinción debido a la homogeneización cultural y la pérdida de interés entre las nuevas generaciones (Torres et al., 2018, p. 5).

Es importante también reconocer que las recetas ancestrales son un reflejo de la identidad cultural de una comunidad. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) el patrimonio cultural inmaterial, que incluye la gastronomía, es esencial para la diversidad cultural y la cohesión social (Ramos, 2019), donde Ecuador ha recibido reconocimientos y premios internacionales que denotan esa identificación cultural y tradicional gastronómica.

Ante lo anteriormente expuesto, en muchas comunidades del país, principalmente en la provincia de Manabí donde existe una alta manifestación de la gastronomía tradicional manabita, se evidencia que la pérdida de estas prácticas culinarias puede llevar a una

desconexión entre las generaciones y a la disminución de la riqueza cultural de la región originada por múltiples factores de índole sociales, económicos y culturales. Investigaciones han demostrado que el desinterés por las tradiciones culinarias puede resultar en su eventual olvido (Zada y Bravo, 2023).

Esta investigación aborda el caso de San Isidro: una localidad rica en tradiciones culinarias, pero donde un eficiente manejo de estrategias de marketing operativo podría ser clave para conectar a las nuevas generaciones con su patrimonio gastronómico. Indagaciones previas han demostrado que iniciativas como talleres gastronómicos, ferias de comida y eventos comunitarios pueden aumentar la conciencia sobre la importancia de las recetas ancestrales (Mera y Lemoine, 2019, p. 60).

Existen varios ejemplos de comunidades que han utilizado el marketing operativo para preservar sus tradiciones culinarias. En el caso de México, la estrategia de “Cocina Tradicional Mexicana” ha sido fundamental para promover recetas ancestrales a nivel nacional e internacional, logrando un reconocimiento por parte de la UNESCO como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad (Hernan y Matta, 2025).

La intersección entre marketing y la preservación cultural ha sido objeto de estudio en diversas disciplinas, destacando la importancia de las prácticas culinarias como un componente clave de la identidad cultural. En este sentido, la investigación sobre el marketing operativo como herramienta para la preservación de recetas ancestrales ha cobrado relevancia en los últimos años.

En San Isidro, se identifica por la rica herencia culinaria que enfrenta desafíos similares a otras comunidades montañosas de la región de Manabí. Aunque se han realizado esfuerzos para promover la gastronomía local, como ferias y talleres, la falta de un enfoque sistemático en el marketing operativo ha limitado su efectividad. Estudios preliminares sugieren que la implementación de estrategias de marketing podría no solo aumentar el interés en las recetas ancestrales, sino también fomentar un sentido de pertenencia y orgullo cultural entre los habitantes de la región (Villacis et al., 2021).

Caracterizamos a San Isidro como una parroquia rural que forma parte del cantón Sucre perteneciente a la provincia de Manabí en Ecuador. Esta comunidad fue fundada el 15 de mayo del año 1928 según datos recopilados y, aunque se considera joven, tiene una transcendencia ancestral propia de la localidad. La zona rural tiene una extensión de 2016- 296 km<sup>2</sup>, rodeado de montañas y ríos que la identifican como una zona agrícola muy productiva con una población aproximadamente de 10.987 habitantes que limita con cantones vecinos como San Vicente, Sucre y Chone. En este territorio prima la cultura arqueología donde se han encontrado

hallazgo de culturas como la Valdivia, Machalilla, Chorrera y Jama-Coaque, entre otras que representan una identidad patrimonial única del cantón (Lemoine, 2021, p. 515). Esta parroquia se caracteriza por ser una de las comunidades que más se identifican con la identidad Montubia con un gran potencial agro-cultural donde la gastronomía tradicional manabita es un ícono de la comunidad.

La preservación de las recetas ancestrales en San Isidro es un tema crítico que merece atención académica y práctica. Este estudio se justifica a partir de diversos factores que destacan la importancia de implementar el marketing operativo como una herramienta para la conservación de estas tradiciones culinarias. Bajo estos preceptos la catedra de mercadotecnia estratégica y operativa basada en la búsqueda del desarrollo del aprendizaje en estudiantes, y en el cumplimiento de los procesos sustantivos de la extensión Sucre de la Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí se ha propuesto generar alternativas en la comunidad a través de la generación de estrategias efectivas y sólidas que fortalezcan la gastronomía tradicional y ancestral en la zona objeto estudio donde también el proyecto de investigación interdisciplinario y de cooperación “Aporte desde la tradición montubia al desarrollo socio cultural, económico, agrícola, agropecuario, alimentario, hospitalario-turístico de la mancomunidad Sucre-San Vicente y el cantón Bolívar” ha servido como fuente de iniciativa para impulsar la actividad gastronómica tradicional en el sector.

Ante lo anteriormente expuesto es importante enfatizar que la globalización ha generado un fenómeno de homogeneización cultural, donde las tradiciones locales son desplazadas por influencias externas. En este contexto, el marketing operativo se presenta como una solución viable para contrarrestar esta tendencia. Estudios han evidenciado que las comunidades que implementan estrategias de marketing efectivo logran mantener y promover su patrimonio gastronómico cultural.

El manejo de herramienta como la del marketing operativo en esta comunidad representa una oportunidad estratégica para resaltar la singularidad de sus recetas ancestrales, promoviendo su valor tanto a nivel local como internacional. La gastronomía tradicional, además de su riqueza cultural, constituye un motor potencial de desarrollo económico; el turismo gastronómico ha demostrado impulsar el crecimiento de muchas regiones al atraer visitantes en busca de experiencias auténticas. Como resultado, la aplicación de estrategias de marketing permitiría posicionar la parroquia San Isidro como un destino atractivo para el turismo gastronómico, fortaleciendo la identidad cultural, generando empleo y aumentando los ingresos de la comunidad local; al mismo tiempo que preserva y difunde el patrimonio culinario de la región.

A pesar de los esfuerzos por promover la gastronomía local, la falta de un enfoque sistemático en el marketing operativo ha limitado el impacto de estas iniciativas. Indagaciones realizadas en el sector marcan un antecedente e indican que las estrategias de marketing bien definidas pueden aumentar significativamente el interés y la participación de la comunidad en la preservación de sus tradiciones culinarias (Carbache et al., 2020).

Este artículo tiene como objetivo explorar cómo el marketing operativo puede ser utilizado como una herramienta efectiva para la preservación de recetas ancestrales en San Isidro. A través de un análisis detallado de las estrategias de marketing, que han demostrado ser exitosas en otros contextos, se busca proporcionar recomendaciones prácticas que puedan ser implementadas por la comunidad local. La investigación se fundamenta en la premisa de que la combinación de la tradición culinaria con técnicas modernas de marketing puede revitalizar el interés en la gastronomía local y asegurar su continuidad para las futuras generaciones.

## **Metodología**

La presente investigación se enmarca dentro de un enfoque cualitativo, el cual es fundamental para explorar y comprender en profundidad las percepciones, experiencias y actitudes de los expertos en relación con el uso del marketing operativo como herramienta para la preservación de recetas ancestrales en San Isidro. Este enfoque es particularmente adecuado para temas que involucran la cultura y la tradición, ya que permitió captar la complejidad de las dinámicas sociales y culturales que influyeron en la preservación de estas prácticas culinarias.

La muestra está compuesta por 16 docentes seleccionados de dos carreras relevantes: ocho de la carrera de turismo, quienes aportan conocimientos sobre la importancia del patrimonio cultural y gastronómico en el desarrollo turístico, y ocho de la carrera de marketing, cuya experiencia en estrategias de marketing permitió evaluar cómo se pudo aplicar el marketing operativo para promover y preservar las recetas ancestrales. Esta selección se basa en la relevancia de sus conocimientos en áreas que interceptan con el tema de estudio, garantizando así una perspectiva multidimensional y enriquecedora conformaron los 16 expertos y ocho estudiantes que cursan séptimo semestre de licenciatura en mercadotecnia que serán mediadores en el presente estudio.

Como instrumento principal para la recolección de datos se seleccionó al análisis para evaluar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). De acuerdo con las percepciones de los expertos dichos criterios generados por la fundación “Raíces y Sueños” integrada por 35 campesinos que forman parte de la patronato campesino en la zona. Allí se

generaron los factores internos y externos que indicen directamente en la problemática del presente estudio. A partir de la generación de ideas se identificaron los puntos fuertes y débiles que afectan la preservación de recetas tradicionales y ancestrales en San Isidro, lo que facilitó identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en la preservación de las recetas ancestrales en San Isidro.

En ese sentido, se resalta que los expertos calificarán la importancia de cada factor en una escala de uno al cinco identificándolo en el FODA, donde uno representa “poco relevante” y cinco “muy relevante”, lo que permitirá jerarquizar los elementos clave y facilitar el análisis posterior. La ficha desarrollada según las categorías del FODA contribuyó para asegurar que todos los aspectos sean abordados de manera integral. La ventaja del análisis FODA como instrumento radicó en que no solo capturó información clave sobre el entorno interno y externo, sino que también fomentó una reflexión profunda por parte de los expertos compartiendo con estudiantes y beneficiarios directos e indirectos los resultados obtenidos, integrando además, una perspectiva multidimensional que enriquece la comprensión de los desafíos y oportunidades.

El método Kendall facilitó específicamente determinar el coeficiente de concordancia (0,50) de Kendall (Kendall's W), es decir, la correspondencia entre las valoraciones de los expertos sobre las fuerzas que afectan la preservación de las recetas ancestrales posibilitó generar criterios de mejoras. Este método estadístico es especialmente relevante en contextos de investigación cualitativa al medir el grado de acuerdo entre varios evaluadores sobre un conjunto de ítems.

El proceso comenzó con una sesión de discusión grupal en la que los expertos identificaron y clasificaron las fuerzas relevantes, lo que enriqueció la calidad de los datos recopilados. A partir de estas discusiones, se elaboró un cuestionario que incluyó las fuerzas identificadas y escalas de valoración. Una vez recibidas las respuestas, se calculó el coeficiente de concordancia de Kendall, que oscila entre cero y uno, donde valores cercanos a uno indican un alto grado de acuerdo entre los expertos, permitiendo así identificar las fuerzas más relevantes según el consenso (Barrueta et al., 2022).

## **Resultados**

Los resultados de la investigación se presentan a continuación, organizados en función de las opiniones de los expertos y los campesinos participantes sobre las fuerzas actuantes del entorno que afectan la preservación de recetas ancestrales en San Isidro. En esos términos, se utilizarán textos descriptivos, tablas y gráficos para facilitar la comprensión de los hallazgos.

Los expertos, compuestos por docentes de turismo y marketing, ofrecieron una visión integral sobre las fuerzas que influyen en la preservación de recetas ancestrales. A su vez, de acuerdo con criterios se calificaron, se sumaron y se dividieron según el número de participantes. A continuación, se presentan las principales fuerzas identificadas y sus respectivas valoraciones.

**Tabla 1.** *Fuerzas actuantes identificadas*

<b>Fuerza actuante</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valoración promedio (1-5)</b>
Interés turístico	Aumento del interés por la gastronomía local entre turistas	4.5
Educación y capacitación	Programas de formación en técnicas culinarias tradicionales	4.2
Apoyo gubernamental	Iniciativas y políticas que fomentan la preservación cultural	3.8
Innovación en marketing	Estrategias creativas para promover recetas ancestrales	4.0
Cambio en hábitos de consumo	Tendencias hacia la comida rápida y la globalización	2.5

Como se observa el factor de interés turístico, los expertos destacaron el creciente interés de los turistas por la gastronomía local, lo que se traduce en una oportunidad significativa para la preservación de recetas ancestrales. Este factor fue valorado con un promedio de 4.5, indicando su alta importancia. En cambio el factor *educación y capacitación* aportó a que la formación en técnicas culinarias tradicionales fuera considerada crucial, con una valoración de 4.2. Los expertos sugirieron que los programas educativos pueden ayudar a transmitir el conocimiento ancestral a las nuevas generaciones.

En cambio, en el factor *apoyo gubernamental*, aunque se reconoció la existencia de algunas iniciativas gubernamentales, su impacto fue valorado moderadamente (3.8). Se sugirió la necesidad de políticas más robustas para fomentar la preservación cultural, donde el factor innovación en marketing se denotó que los docentes de marketing enfatizaron la importancia de aplicar estrategias innovadoras para atraer tanto a turistas como a la comunidad local, obteniendo una valoración de 4.0.

Si bien se observa que el factor *cambio en hábitos de consumo* fue el aspecto más preocupante, con una valoración de 2.5. Los expertos coincidieron en que la tendencia hacia la comida rápida y la globalización representan una amenaza para la preservación de recetas

ancestrales. Sin embargo, al considerar el factor opiniones de los inexpertos conformado por miembros de la comunidad y participantes en talleres culinarios, ofrecieron perspectivas que complementan las opiniones de los expertos. A continuación, se presentan sus comentarios y valoraciones a partir del valor cultural donde estos inexpertos expresaron un profundo respeto por las recetas ancestrales, considerándolas parte fundamental de su identidad cultural. De hecho, las acciones tomadas demuestran la efectividad de las estrategias desarrolladas.

Otro aspecto a consideración fue el interés en aprender. En ese aspecto se observó un interés significativo en instruirse y cultivarse sobre las técnicas de cocina tradicionales. De esta manera, le otorga la iniciativa de generar talleres de fortalecimiento de gastronomía local y tradicional dentro de un marco de convivencia en un laboratorio dentro de la fundación Raíces y Sueños con la disposición a participar en la preservación de estas prácticas.

Lo anteriormente facilitó desarrollar los valores promedio con la finalidad de verificar el nivel de conocimiento por parte de los expertos. Así es posible generar mejor criterio de lo que se pretende alcanzar con el presente estudios. Los resultados se exponen en la Tabla 2.

**Tabla 2. Valoraciones promedio**

Aspecto evaluado	Valoración Promedio (1-5)
Conocimiento sobre recetas ancestrales	3.0
Interés en talleres culinarios	4.5
Percepción de la importancia cultural	4.8

Como se observa, los resultados presentados reflejan un conocimiento moderado por parte de los expertos sobre las recetas ancestrales, con una valoración promedio de tres. Sin embargo, se evidencia un alto interés en participar en talleres culinarios (4.5) y una fuerte percepción de la importancia cultural de la gastronomía tradicional (4.8). Esto sugiere que, aunque existe una base de conocimiento que puede fortalecerse, el entusiasmo por aprender y preservar las recetas ancestrales es elevado. Esto representa una oportunidad favorable para el desarrollo de iniciativas de rescate y promoción gastronómica en San Isidro donde se han involucrado estudiantes de la carrera de licenciatura en mercadotecnia con la finalidad de complementar acciones de reactivación y de contenido audiovisuales en función de la actividad gastronómica.

A continuación, se realiza un análisis FODA estructurado en tres cuadrantes. Seguir este formato permite visualizar de manera estratégica cómo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas interactúan para definir las estrategias a implementar.

**Tabla 3.** Cuadrante 1: factores internos (fortalezas y debilidades)

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Existencia y alta valoración de las recetas ancestrales por la comunidad.	Escasa documentación histórica de las recetas.
Conocimiento comunitario de las técnicas culinarias tradicionales.	Falta de recursos financieros para promoción.
Presencia de profesionales en marketing, administración y turismo: recursos humanos calificados para apoyar el rescate y la promoción gastronómica. Proyecto raíces y sueños: iniciativa que apoya el rescate y la valorización de la gastronomía local.	Aislamiento social debido a políticas gubernamentales: factores externos que han limitado el desarrollo y la conectividad de la comunidad. Deficiente liderazgo político: la falta de unidad y coordinación política afecta la capacidad de la comunidad para organizarse de manera efectiva.
Presencia de profesionales en marketing, administración y turismo que apoyan el rescate gastronómico.	Deficiencias en el servicio de telecomunicaciones: inestabilidad en el acceso a internet y telecomunicaciones, lo que dificulta la promoción digital.

### **Cuadrante 1**

El análisis de los factores internos revela un panorama mixto en la preservación de recetas ancestrales en la comunidad. Las fortalezas, como la alta valoración cultural y el conocimiento comunitario, ofrecen una base sólida para la acción. Sin embargo, las debilidades, particularmente la falta de recursos y documentación, representan desafíos significativos que deben abordarse.

Para avanzar en la preservación de estas recetas, es crucial aprovechar las fortalezas existentes, fomentando la colaboración entre profesionales y la comunidad. Al mismo tiempo, se deben implementar estrategias para mitigar las debilidades, como la búsqueda de financiamiento y la mejora de las telecomunicaciones. Solo a través de un enfoque integrado que potencie las fortalezas y aborde las debilidades, se podrá asegurar la continuidad y revitalización de las recetas ancestrales en la comunidad.

**Tabla 4.** Cuadrante 2: factores externos (oportunidades y amenazas)

Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Creciente interés global por la gastronomía cultural, tradicional y ancestral.	Influencia de la comida rápida y globalizada.
Turismo gastronómico como atractivo económico y social.	Pérdida de ingredientes autóctonos por cambios climáticos.
Apoyo de instituciones externas (ULEAM) como aliado estratégico.	Falta de interés en la cocina ancestral por parte de las instituciones educativas.

Existencia de Escuela de formación gastronómica (ICHE): capacitación disponible para mejorar las recetas tradicionales y adaptarlas a las demandas del mercado actual.	Competencia de otras comunidades dentro de la provincia: la competencia entre destinos turísticos cercanos afecta negativamente la frecuencia de visitas a la comunidad, lo que limita su desarrollo y potencial en el ámbito gastronómico
Leyes y políticas a favor del fortalecimiento de emprendimientos: apoyo institucional y legal para emprendedores locales, lo que favorece la creación y el crecimiento de iniciativas gastronómicas.	Inseguridad social provocada por grupos delictivos: la presencia de inseguridad afecta la imagen del destino turístico y puede reducir las visitas y estancias de los turistas.

### ***Análisis del cuadrante 2***

El análisis de los factores externos revela un entorno dinámico lleno de oportunidades y amenazas para la preservación de recetas ancestrales en la comunidad. Las oportunidades, como el creciente interés en la gastronomía cultural y el apoyo institucional, ofrecen un camino favorable para la promoción y el rescate de las tradiciones culinarias.

Sin embargo, las amenazas, incluyendo la influencia de la comida rápida y los cambios climáticos, requieren atención urgente. Para maximizar las oportunidades y mitigar las amenazas es esencial que la comunidad desarrolle estrategias integradas que fomenten la colaboración entre instituciones educativas, emprendedores y la comunidad en general. A través de una acción coordinada se puede promover un entorno que no solo preserve las recetas ancestrales, sino que también las adapte y las revitalice en el contexto contemporáneo.

### ***Cuadrante 3: cruces estratégicos (FO, DO, FA, DA)***

La tabla de cruces estratégicos (*FO, DO, FA, DA*) es una herramienta clave que transforma el análisis FODA en un conjunto de estrategias concretas y aplicables, diseñadas para maximizar las fortalezas y oportunidades mientras se mitigan las debilidades y amenazas. A través de la combinación de estos factores en cuatro cuadrantes, se generan acciones específicas: las estrategias *FO* se centran en el crecimiento aprovechando ventajas internas y externas; las *DO* buscan superar limitaciones internas mediante recursos o tendencias favorables; las *FA* utilizan los puntos fuertes para enfrentar riesgos externos y las *DA* minimizan vulnerabilidades mientras mitigan amenazas. Este enfoque permite priorizar y adaptar las estrategias a la realidad del proyecto, conectando el diagnóstico con la ejecución de manera efectiva y equilibrada.

**Tabla 5.** FODA: cruce estratégico FO-DO

<b>Estrategias FO (fortalezas + oportunidades)</b>	<b>Estrategias DO (debilidades + oportunidades)</b>
Aprovechar el conocimiento comunitario para diseñar talleres de cocina ancestral dirigidos a turistas interesados en gastronomía cultural.	Documentar las recetas ancestrales como parte de proyectos turísticos apoyados por instituciones públicas o privadas.
Aumentar el valor y la visibilidad de las recetas ancestrales mediante campañas de marketing digital, resaltando su autenticidad como un atractivo cultural y turístico, dirigido tanto a la comunidad local como a visitantes externos.	Desarrollar campañas de recolección de recetas mediante entrevistas y usar contenido visual como videos para preservar y difundir las recetas ancestrales.
Posicionar la alta valoración comunitaria de las recetas ancestrales como un elemento clave para atraer fondos destinados al rescate cultural.	Crear contenido educativo que destaque las recetas ancestrales para captar la atención de nuevas generaciones hacia la cocina tradicional.
Promover el conocimiento comunitario de las técnicas culinarias tradicionales mediante talleres y actividades culturales organizadas por instituciones como la ULEAM o la escuela de formación gastronómica.	Buscar financiamiento a través de fondos gubernamentales e iniciativas locales para promocionar las recetas ancestrales utilizando marketing digital.
Combatir la desconexión digital y social con programas de capacitación para comunidades en el uso de herramientas digitales, fomentando la promoción de las recetas ancestrales.	

Si bien se observa un equilibrio estratégico entre las fuerzas actuantes, es importante resaltar que al combinar cada fuerza actuante interna (como las fortalezas y las debilidades) y cruzarla con las oportunidades, se observa la congruencia y la expectativa que tiene el manejo del marketing operativo como estrategia de preservación de recetas tradicionales y ancestrales en la comunidad de San Isidro. En la Tabla 6 se expone el cruce de las fuerzas actuantes internas frente las externas. De acuerdo con estas quedó de la siguiente forma.

**Tabla 6.** FODA: Cruce estratégico FA-DA

<b>Estrategias FA (fortalezas + amenazas)</b>	<b>Estrategias DA (debilidades + amenazas)</b>
Resaltar la disponibilidad de ingredientes autóctonos como un factor diferenciador frente a la comida rápida globalizada.	Desarrollar estrategias de marketing comunitario para fortalecer el liderazgo local y promover la participación en la preservación de recetas ancestrales.

Promocionar la gastronomía ancestral como una alternativa saludable y culturalmente rica para contrarrestar la influencia de la comida rápida y globalizada.

Colaborar con productores locales para garantizar el acceso a ingredientes autóctonos ante posibles cambios climáticos. Establecer vínculos con agricultores y productores fomenta el desarrollo económico regional, creando empleo y fortaleciendo las cadenas productivas.

Crear una imagen de destino turístico gastronómico seguro, colaborando con autoridades locales para garantizar la seguridad del entorno y contrarrestar la inseguridad social.

Diseñar estrategias de colaboración con líderes comunitarios para evitar el aislamiento social y enfrentar la migración de jóvenes interesados en otras oportunidades.

Gestionar proyectos de financiamiento externo a través de alianzas con organizaciones internacionales o instituciones públicas para contrarrestar la falta de recursos financieros.

Implementar campañas educativas en las escuelas locales para fomentar la valoración de la cocina ancestral.

---

En resumen, el análisis de las estrategias FO, DO, FA y DA revela un enfoque integral para la preservación de las recetas ancestrales en la comunidad. Al combinar las fortalezas y oportunidades con un enfoque proactivo para mitigar debilidades y amenazas, la comunidad puede crear un marco sólido para la promoción y el rescate de su patrimonio culinario.

La colaboración entre la comunidad, instituciones educativas y productores locales es crucial para el éxito de estas iniciativas. Implementar un enfoque multifacético que incluya educación, promoción, documentación y colaboración, puede asegurar la continuidad y el reconocimiento de las tradiciones culinarias, fortaleciendo la identidad cultural y generando beneficios económicos a largo plazo.

Bajo los criterios anteriormente evaluados llegamos a desarrollar la matriz de evaluación estratégica. Es fundamental en el presente estudio porque permite identificar y analizar de manera estructurada las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con la promoción de las recetas ancestrales de San Isidro. A través de esta herramienta se facilita la toma de decisiones estratégicas más acertadas, orientando las acciones de marketing operativo hacia el aprovechamiento de los recursos locales, el fortalecimiento de las capacidades culturales y la potenciación del turismo gastronómico como motor de desarrollo económico (Tabla 6).

**Tabla 6.** Matriz de evaluación estratégica

Estrategia	Ponderación (1-5)	Atractivo del mercado (evaluación)	Resultado (AM x ponderación)	Fortalezas estratégicas (evaluación)	Resultado (FE x ponderación)
Promover el conocimiento comunitario mediante talleres gastronómicos	5	5	25	4	20
Documentar las recetas ancestrales como parte de proyectos turísticos	4	4	16	3	12
Combatir la desconexión digital con programas de capacitación	3	3	9	2	6
Posicionar la gastronomía como alternativa cultural frente a la comida rápida	5	5	25	4	20
Establecer vínculos con agricultores para proteger ingredientes autóctonos	4	4	16	4	16
Colaborar con autoridades locales para mejorar la seguridad	3	3	9	3	9
Aprovechar el conocimiento comunitario para talleres de cocina ancestral	5	5	25	5	25
Desarrollar campañas digitales para aumentar la visibilidad de las recetas	5	5	25	5	25
Buscar financiamiento externo para proyectos gastronómicos	4	4	16	3	12

**A-Estrategias con mayor potencial (resultados más altos)**

**Aprovechar el conocimiento comunitario para talleres de cocina ancestral.** Tiene un puntaje máximo en atractivo del mercado (25) y fortalezas estratégicas (25). Esto refleja que es una estrategia viable tanto por su relevancia en el mercado como por la capacidad interna para ejecutarla.

**Desarrollar campañas digitales para aumentar la visibilidad de las recetas.** También alcanza los máximos resultados (25 en ambos indicadores). Esto sugiere que las herramientas digitales son claves para posicionar la gastronomía ancestral en un mercado globalizado apoyado en el marketing operativo.

### ***B-Estrategias con potencial moderado***

#### **Posicionar la gastronomía como alternativa cultural frente a la comida rápida.**

Tiene un resultado fuerte en atractivo del mercado (25) y un buen puntaje en fortalezas (20). Esta estrategia puede aprovechar el interés creciente en hábitos alimenticios más saludables y sostenibles.

**Establecer vínculos con agricultores para proteger ingredientes autóctonos.** Logra un equilibrio con 16 en ambos indicadores. Aunque importante, podría requerir mayores recursos y esfuerzos de colaboración para maximizar su impacto.

### ***Estrategias con desafíos significativos***

**Combatir la desconexión digital con programas de capacitación.** Con resultados bajos (9 en atractivo de mercado y 6 en fortalezas), esta estrategia enfrenta limitaciones en recursos y en su relevancia inmediata para el mercado.

**Colaborar con autoridades locales para mejorar la seguridad.** Pese a ser relevante en algunas zonas, presenta puntuaciones bajas (9 en ambos indicadores). Esto sugiere que su implementación depende en gran medida de factores externos difíciles de controlar.

### ***D-Áreas de mejora***

**Documentar recetas ancestrales como parte de proyectos turísticos.** Tiene un resultado moderado (16 en atractivo de mercado y 12 en fortalezas). Aunque valiosa, esta estrategia necesita apoyo financiero y logístico para generar un impacto más significativo.

**Buscar financiamiento externo para proyectos gastronómicos.** Con un resultado de 16 en atractivo de mercado y 12 en fortalezas, esta estrategia muestra la importancia de buscar aliados externos para superar las limitaciones internas.

Ahora bien, a continuación, se expone la matriz de nueve cajas esencial en el presente estudio porque permite evaluar de forma precisa las diferentes estrategias de marketing operativo propuestas para preservar las recetas ancestrales en San Isidro. Al clasificar las iniciativas

según su potencial interno y el atractivo del mercado externo, esta herramienta facilita priorizar las acciones más viables y estratégicas, optimizando los recursos disponibles y enfocando los esfuerzos en aquellas actividades que generen mayor impacto cultural y económico. De esta manera, contribuye a diseñar un plan de acción más efectivo para posicionar la gastronomía tradicional como un motor de desarrollo sostenible.

La matriz de nueve cajas es una herramienta estratégica que clasifica iniciativas, proyectos o estrategias según dos dimensiones clave: *potencial* (interno) y *atractivo de mercado* (externo). Se organiza en una cuadrícula de tres filas y tres columnas, donde se combinan los niveles bajo, medio y alto para ambas dimensiones.

Esta matriz permite priorizar las estrategias que tienen mayor impacto y viabilidad, además de identificar áreas que requieren rediseño o ajustes para mejorar su efectividad.

**Tabla 7. Matriz de nueve caja**

Potencial	Oportunidades altas	Oportunidades medias	Oportunidades Bajas
<b>Fortalezas altas</b>	FO: talleres de cocina ancestral aprovechando conocimientos comunitarios	FO: campañas de marketing digital para destacar recetas ancestrales	FO: captar fondos para rescate cultural promoviendo la alta valoración comunitaria
	FA: promoción de gastronomía ancestral como alternativa saludable	FA: garantizar acceso a ingredientes autóctonos mediante colaboración con productores locales	FA: creación de un destino gastronómico seguro con apoyo de autoridades locales
<b>Fortalezas medias</b>	FO: posicionamiento de la autenticidad de las recetas como atractivo turístico	FA: resaltar elementos diferenciadores frente a la competencia en la región	FA: colaboración con instituciones educativas para revitalizar el interés en las recetas ancestrales
<b>Debilidades altas</b>	DO: documentación de recetas mediante proyectos turísticos con apoyo institucional	DO: generar contenido visual y educativo para captar la atención de nuevas generaciones	DO: buscar financiamiento externo para mitigar la falta de recursos y mejorar infraestructura digital
<b>Debilidades altas</b>	DA: implementar estrategias educativas en escuelas para fomentar el interés en la cocina tradicional	DA: promover el liderazgo local mediante estrategias de colaboración comunitaria	DA: gestionar alianzas internacionales para obtener recursos que enfrenten limitaciones financieras

#### **Análisis general de la matriz de las nueve cajas**

La matriz de nueve cajas muestra que la comunidad tiene un gran potencial para aprovechar sus fortalezas internas, como el conocimiento cultural y los recursos humanos, frente a

oportunidades externas como el interés global en la gastronomía cultural. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos, como la falta de recursos y la influencia de factores externos, incluidos los cambios climáticos y la inseguridad. Las estrategias más prometedoras combinan la promoción de talleres, campañas digitales y alianzas con productores locales para contrarrestar amenazas y superar debilidades. Un enfoque integrado que fomente la colaboración comunitaria, institucional y educativa permitirá preservar y revitalizar las recetas ancestrales, promoviendo la identidad cultural y generando beneficios económicos sostenibles.

## Discusión

Para este estudio partimos de los criterios generado por Manzano (2018), quien sostiene que la pérdida de recetas ancestrales puede llevar a una desconexión cultural entre generaciones, lo que pone en riesgo la identidad cultural de las comunidades. En su análisis enfatiza en que la globalización y la homogeneización cultural representan amenazas significativas para las tradiciones culinarias locales. Estas recetas no solo son prácticas culinarias, sino vehículos de identidad y memoria colectiva que han sido transmitidos a lo largo de generaciones. Por lo tanto, la preservación de estas tradiciones se convierte en un deber cultural que debe ser priorizado para mantener la diversidad cultural en un mundo cada vez más homogéneo.

Además, este mismo autor argumenta que es esencial implementar estrategias que fomenten el aprecio por las recetas locales, ya que su desaparición puede resultar en una pérdida irreparable de conocimiento y cultura. Propone que las comunidades deben involucrarse activamente en la preservación de su patrimonio gastronómico, utilizando métodos que resalten la importancia de estas tradiciones en la vida cotidiana. De esta manera, se puede crear un sentido de pertenencia y conexión que contrarreste los efectos negativos de la globalización, aunque otros estudios desarrollados en el cantón Sucre muestran una preocupación por el sector gastronómico (Lemoine et al., 2018).

Teniendo presente a *NCA The Smart Agency* (2024), en contraste, sostiene que el marketing culinario puede ser una herramienta poderosa para revitalizar el interés en las tradiciones gastronómicas locales. En su enfoque enfatiza que el marketing no debe ser considerado solo como una estrategia promocional, sino como un medio efectivo para conectar a la comunidad con su patrimonio gastronómico. Argumentan que, al involucrar a la comunidad en la promoción de sus propias tradiciones, se puede fortalecer el sentido de orgullo cultural y pertenencia. Esto no solo beneficia a las recetas tradicionales, sino que también fomenta un ambiente de colaboración y participación activa en la preservación cultural (Caicedo et al., 2021, p. 80).

Por otra parte, Ochoa (2024) sugiere que el uso de estrategias innovadoras, como festivales gastronómicos y plataformas en redes sociales, puede aumentar la visibilidad y el aprecio por las recetas ancestrales. Al atraer tanto a turistas como a residentes interesados en la cocina tradicional, el marketing culinario tiene el potencial de transformar la percepción de la gastronomía local. Para Long esta revitalización, además de ayudar a conservar las tradiciones, puede generar oportunidades económicas y fortalecer la identidad cultural de la comunidad (Dejnak y Byrska, 2024).

En cambio, para Lemoine et al. (2018, 2021) la gastronomía es mucho más que la preparación de alimentos; es una manifestación cultural que refleja la historia, la identidad y las tradiciones de una sociedad. Cada plato típico cuenta una historia, desde los ingredientes autóctonos hasta las técnicas heredadas de generación en generación. Además, la gastronomía conecta a las personas, fomenta el intercambio cultural y actúa como un motor del turismo y la economía generando un comportamiento en el consumidor turístico.

En un mundo globalizado la gastronomía enfrenta el reto de mantener su autenticidad mientras evoluciona para adaptarse a nuevas tendencias. Por un lado, existe una riqueza en la diversidad culinaria que debemos preservar y, por otro, la innovación permite integrar elementos modernos sin perder la esencia cultural.

A nivel mundial, la gastronomía no solo se limita a alimentar el cuerpo, sino también a crear experiencias sensoriales, emocionales y sociales que trascienden fronteras. Es un lenguaje universal que une a las personas a través del placer de compartir un buen plato donde en múltiples colaboraciones se expone la evolución de la cocina en términos de técnicas, tendencias, implementación de ingredientes. De acuerdo a planteamientos realizados por (Cáceres, 2024), esto ha generado una pérdida de apropiación de la cultura y las tradiciones, donde este estudio muestra como recuperar la gastronomía tradicional desde la operatividad del marketing en la preservación cultural y ancestral.

Aportaciones generadas por Almeida y Carvajal (2023) explican que la gastronomía y el marketing operativo están profundamente relacionados. Ambos son esenciales para el desarrollo y sostenibilidad de los negocios gastronómicos en un mercado competitivo. Sin embargo, autores como Lemoine et al. (2025) alegan la importancia del neuromarketing como ciencia y herramienta que incide en la persuasión de compra en la actividad gastronómica y que a su vez facilita una conexión con lo tradicional y ancestral.

La gastronomía representa una necesidad básica, así como una experiencia cultural y sensorial. En este sentido, es vista como un motor de identidad regional, turismo y desarrollo económico. La calidad de los alimentos, la innovación en las recetas y el rescate de tradiciones

culinarias son aspectos valorados, tanto por los comensales locales como por los turistas. Sin embargo, para que esta riqueza gastronómica alcance su máximo potencial necesita estar acompañada de estrategias de marketing que la posicen en la mente y corazón del cliente (Carvajal et al., 2024).

## Conclusiones

La preservación de las recetas ancestrales de San Isidro representa un desafío que exige un enfoque integral, combinando técnicas modernas de marketing operativo con un profundo respeto por las tradiciones culturales. A través de la investigación se identificó que el marketing puede actuar como un puente para revitalizar el interés de las nuevas generaciones, fortalecer el sentido de identidad cultural y generar oportunidades económicas, especialmente en el ámbito del turismo gastronómico. Este enfoque permite posicionar la riqueza culinaria de la región no solo como un legado histórico, sino también como un recurso estratégico para el desarrollo sostenible.

El análisis FODA reveló fortalezas clave, como el conocimiento comunitario y la diversidad de ingredientes autóctonos, mientras que también destacó amenazas significativas, como el impacto de la globalización y el desinterés de las generaciones más jóvenes hacia las prácticas tradicionales. Por otro lado, las oportunidades identificadas, como el desarrollo del turismo gastronómico y la colaboración con instituciones educativas y culturales, resaltan la importancia de implementar acciones concretas que garanticen la preservación de estas prácticas.

El uso del método Kendall admitió validar el consenso entre los expertos en marketing y turismo, destacando estrategias prioritarias como la documentación de recetas ancestrales, la creación de contenido educativo y la realización de talleres y eventos que conecten a la comunidad con sus raíces gastronómicas. Estas estrategias, respaldadas por observaciones en eventos y talleres locales, enfatizan la importancia de la participación activa de la comunidad y de la implementación de campañas que posicen las recetas tradicionales como un valor único y diferenciador.

El contexto del marketing operativo emerge como una herramienta eficaz para la preservación de las recetas ancestrales en San Isidro. Su correcta aplicación asegura la continuidad de estas tradiciones y abre caminos para el desarrollo económico y cultural de la región. Al integrar la tradición culinaria con estrategias modernas se puede lograr un equilibrio entre la conservación del patrimonio cultural y la adaptación a las demandas del mundo contemporáneo, garantizando así un legado sólido para las futuras generaciones.

## Referencias

- Almeida, E. y Carvajal, G. (2023). La aplicación de Sistemas de Gestión de Calidad para negocios turísticos gastronómicos. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 7(1), 174-188. <https://doi.org/10.21071/riturem.v7i1.15662>
- Barrueta, N., Peña, S. y Fernández, E. (2022). El estadígrafo Kendall y su aplicación. Un ejemplo práctico. *A3Manos*, 9(16). <http://portal.america.org/amelia/journal/784/7843889004/>
- Cáceres, M. (2024). La identidad cultural gastronómica en el Ecuador. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 8(53), 257-264. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol8iss53.2024pp257-264>
- Caicedo, M., Cedeño, R., Chica, M., Moreira, J. y Villacis, L. (2021). La gestión de recursos para la casa montubia San Isidro. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 1(1), 77-89. [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/88](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/88)
- Carbache, C., Zambrano, J. L. y Lemoine, F. Á. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *Económicas CUC*, 41(1), 203-216. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>
- Carvajal, G., Lemoine, F., Nogueira, D. & Alfonso, Y. (2024). Sustainability of the Gastronomic Service for the Positioning of the Tourist Destination in Bahía de Caráquez: Ecuador. *International Journal of Professional Business Review*, 9(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i4.4573>
- Dejnak, M. y Byrska, M. (2024). *Marketing en redes sociales para restaurantes: Definición, consejos y ejemplos*. Landingi. <https://landingi.com/es/social-media-marketing/para-restaurantes/>
- Hernan, J. & Matta, R. (2025). *Food and UNESCO's Intangible Cultural Heritage Journey*. Oxford Research Encyclopedia of Food Studies. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780197762530.013.145>
- Lemoine, F. (2021). Caracterización e identificación de los atractivos arqueológicos: Caso San Isidro. *El Periplo Sustentable*, 41, 504-523. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i41.12827>
- Lemoine, F., Espinoza, N. y Mera, K. (2025). El neuromarketing y sus incidencias en la persuasión de compra en la actividad gastronómica. *Revista Científica Emprendimiento Científico Tecnológico*, 6.

- Lemoine, F., Hernández, N., Castellanos, G. y Zamora, Y. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(96), 1336-1351.
- Lemoine, F., Otero, B., Carvajal, G. y Almeida, E. (2018). El servicio de gastronomía y su impacto para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez. *Transitare*, 4(1), 54-70. <https://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/view/83>
- Manzano, I. (2018, mayo 29). *La pérdida de identidad cultural influye directamente en el sentido de pertenencia evitando el abandono de los pueblos*. Almanatura. <https://almanatura.com/2018/05/por-que-importante-trabajar-identidad-cultural-cada-pueblo/>
- Mera, K. y Lemoine, F. (2019). Marketing de contenido como estrategia de posicionamiento del recurso turístico “Cascada 9 de Octubre”. *Economía & Negocios*, 6(2), 58-68. <https://doi.org/10.33326/27086062.2024.2.1765>
- NCA. (2024, octubre 21). *¿Qué es el marketing gastronómico y para qué sirve en la restauración?* <https://www.ncasmart.com/marketing-gastronomico/>
- Ochoa, J. (2024, marzo 18). *Estrategias de redes sociales para marketing gastronómico*. SocialGest. <https://socialgest.net/es/blog/estrategias-de-redes-sociales-para-marketing-gastronomico/>
- Ramos, P. (2019, noviembre 11). *Unesco reconoce a Portoviejo por su gastronomía*. Eltelegrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/unesco-portoviejo-gastronomia>
- Torres, F., Romero, J. y Viteri, M. (2018). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de la SEECL*, (44), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-17>
- Villacis, L., Jácome, L., Lemoine, F. y Zambrano, J. (2021). La nueva generación receptora de la identidad de pueblo. *Centro Sur*, 5(1), 81-89. <https://doi.org/https://doi.org/10.37955/cs.v5i1.101>
- Zada, E. y Bravo, I. (2023). Saberes ancestrales para la conservación del patrimonio cultural inmaterial de la comunidad Cofán Dureno, Ecuador. *Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(1), 69-87. <https://www.redalyc.org/journal/5646/564676367007/html/#:~:text=En%20la%20Declaraci%C3%B3n%20Universal%20de,recurso%20para%20toda%20la%20humanidad>