

Estrategia de georreferenciación en la actividad comercial para la reactivación económica pos covid 19, Ecuador

Georeferencing strategy in commercial activity for economic reactivation after covid 19, Ecuador

Estratégia de georreferenciamento na atividade comercial para a recuperação econômica pós-COVID-19 no Equador

Frank Ángel Lemoine Quintero¹, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Yesenia Aracely Zamora Cusme², ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7448-5448>

Leila Estefanía Gilces Mendoza³, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2134-2918>

Ing. Rubén Antonio Zamora Cusme⁴, ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7140-2440>

^{1,3,4} Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Bahía, Manabí, Ecuador

²Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador

*Autor para correspondencia: flemoine1964@gmail.com

RESUMEN

En el contexto actual los negocios buscan alternativas para su reactivación económica bajo los efectos pandémicos del covid 19, por lo que es importante buscar alternativas de georreferenciación. El objetivo se fundamentó en desarrollar estrategias de neuromarketing para gestionar la georreferenciación de los negocios de servicios o de actividades comerciales del cantón Sucre y San Vicente. El método deductivo y el descriptivo aportaron a un mejor desarrollo investigativo desde lo cuantitativo a partir del catastro. La matriz MIR (Matriz de Indicadores de Resultados) permitió medir a nivel administrativo del sector objeto estudio arrojando resultados significativos para la toma de decisiones estratégicas a nivel de actividad de servicios gastronómico y hotelero estableciendo un estado comparativo a partir de los índices calculados y el nivel esperado, observando una brecha entre las áreas lealtad al cliente y participación en el mercado. Se destacan en los resultados que los estados de gestión consciente y el inconsciente requiere de un seguimiento de los indicadores o criterios por áreas que lo integran para superar las deficiencias internas en los locales estudiado

Palabras clave: Neurociencia; estrategia, georreferenciación; gastronomía; servicio de alojamiento

ABSTRACT

The study aimed to develop neuromarketing strategies to manage the georeferencing of service businesses or commercial activities in the Sucre and San Vicente cantons. The deductive and descriptive methods contributed to a better investigative development from the quantitative point of view from the cadastre. The MIR matrix (Results Indicators Matrix) made it possible to measure at the administrative level of the sector under study, yielding significant results for strategic decision-making at the gastronomic and hotel services activity level, establishing a comparative state based on the calculated indices and the level expected, observing a gap between the customer loyalty and market share areas. The results highlight that the conscious and unconscious management states require monitoring of the indicators or criteria by areas that comprise it to overcome the internal deficiencies in the premises studied.

Keywords: Neuroscience; strategy; georeferencing; gastronomy; hosting service

RESUMO

No contexto atual, as empresas buscam alternativas para a reativação econômica diante dos efeitos da pandemia de COVID-19, tornando importante explorar alternativas de georreferenciamento. O objetivo deste

estudo foi desenvolver estratégias de neuromarketing para gerenciar o georreferenciamento de empresas de serviços e atividades comerciais nos cantões de Sucre e San Vicente. Os métodos dedutivo e descritivo contribuíram para um melhor desenvolvimento da pesquisa quantitativa com base nos dados cadastrais. A matriz MIR (Matriz de Indicadores de Resultados) permitiu a mensuração em nível administrativo do setor em estudo, gerando resultados significativos para a tomada de decisões estratégicas nos setores de alimentação e hotelaria. Uma análise comparativa foi estabelecida com base nos índices calculados e no nível esperado, revelando uma lacuna entre a fidelização de clientes e a participação de mercado. Os resultados destacam que os estados de gestão conscientes e inconscientes exigem o monitoramento dos indicadores ou critérios por área para superar as deficiências internas nos estabelecimentos estudados

Palavras-chave: Neurociéncia; estratégia; georreferenciamento; gastronomia; serviços de hospedagem

Recibido: 9/11/2025 Aprobado: 2/12/2025

Introducción

Los diferentes eventos que están suscitándose en el mundo, están cambiando la perspectiva de las empresas. Existen estadísticas que muestran cómo involucionan las empresas actuales por los efectos generados por la covid19 y como estas desarrollan estrategias de mercadotecnia para atenuar determinados impactos generados por la pandemia, Ecuador busca alternativas en su reactivación económica.

Es de conocimiento por todos que los servicios son los que determinan la satisfacción del cliente, porque es notoria la experiencia que el cliente ha vivido y que se sobreentiende que esto se obtiene por el contenido del servicio ofertado que influye de manera positiva en la decisión de compra del cliente, por otra parte, los productos son bienes tangibles y el cliente los obtiene por gustos, preferencias o recomendaciones. Estas decisiones vienen siempre acompañadas de determinadas acciones o emociones a nivel sensorial.

Braido N. (2020) aborda que el neuromarketing estudia los procesos mentales que dan explicación a la percepción, conducta y toma de decisiones de los clientes en un contexto de marketing. Además, existen novedosas y complejas técnicas que enmarcan a la neurociencia aplicada a la investigación de los aspectos relacionados con la comunicación, productos, precios, construcción de marca y planificación estratégica, destacando además otros factores que inciden directa o indirectamente en el cliente o consumidor que determinan el comportamiento de compra y consumo de los segmentos de mercado y del cliente individual lo que concuerda con León & Otavalo (2014)

Es comprensible cada vez más que entre las estrategias más poderosas del marketing es la neuromercadotecnia por su incidencia nivel de subconsciente, donde los conocimientos o saberes con valor estratégico se reflejan en capacidades intrínsecamente ligadas a las personas que no solo perciben su entorno a través de los sentidos, sino que también percibe sus propios estados internos. La combinación de ambos tipos de percepciones en el sistema nervioso permite la subjetividad o conciencia de sí y es a través de ella como se instrumenta la intencionalidad, las acciones con propósito y el sentido de las cosas. Por ello, toda empresa que desee gestionar el conocimiento para incrementarlo, potenciarlo y aprovecharlo para generar valor, debe estudiar comportamientos, creándose entornos cooperativos y estimulantes (Martín, 2013, p. 45)

Para Braido, (2013) en estudios posteriores deduce que el neuromarketing es de tipo sensorial, debido a que puede tener consideraciones de lo visual, auditivo, el gusto y tacto (kinestésico). En lo visual, existe mayor precisión en donde el cerebro puede enfocarse en fotografías, imágenes, logos o íconos que llegan o atraen más al consumidor, aunque existen criterios que parten de lo auditivo, algunos locales comerciales establecen música de fondo que haga placentero al consumidor caminar por sus pasillos. En lo kinestésico, está más familiarizado con el género femenino. (Freddy, Ligia & Fajardo, (2015, p. 32)

Ecuador es considerado por algunos especialistas en la temática turística como uno de los nuevos modelos de negocio y productos de oportunidad. Estudios muestran la búsqueda en el crecimiento empresarial un ejemplo es el de Carlos Gallardo director de gastronomía de la Universidad de las Américas cuando expresa la importancia de resaltar la gastronomía local como una alternativa a los inconvenientes económicos que persisten en las comunidades locales del país , más adelante enfatiza que con la ayuda de los escenarios y atractivos turísticos se puede complementar el turismo con una variedad culinaria tradicional; revelando

que en alrededor de 15 años el 30% de la economía del país va a ser por turismo y de este el 50% de turismo culinario (Vela & Rosania, 2015, p. 28)

Hablar de la gastronomía del Cantones Sucre y San Vicente, de la Provincia de Manabí en el Ecuador es hacer referencia a una diversidad de sabores, formas y tradiciones caracterizada por su variedad y exquisitez que durante décadas se han venido pasando de generación en generación con la denominación de comida típica o criolla como comúnmente se la conoce es reconocida a nivel mundial bautizada por los turistas que cada año se hacen presente en cada región del país (Enrique, 2017)

El departamento de vinculación de la Extensión Bahía ha venido colaborando en conjunto con las comunidades del cantón Sucre y San Vicente en múltiples acciones de reactivación de la actividad gastronómica a través de diferentes estudios como: El servicio de gastronomía y su impacto para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez (Lemoine, et al, 2018);Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez (Ecuador) (Carbache et al 2019); Promocionar la gastronomía manabita con productos tradicionales para potenciar lo autóctono (Villacís & Chukwugozie, 2021) y adobo con productos endémicos niveles de aceptación en centros gastronómicos (Espinoza, 2021)

Otros estudios colaborativos también han reflejado como planificar acciones para fortalecer la actividad turísticas y movilizar el sector de alojamiento a través de estrategias a nivel competitivo y de gestión en la comercialización del destino Sucre-San Vicente como: Hotel Occupancy Management for the Sustainability of the Sucre-San Vicente Destination from the Perspective of a Tourist Circuit (Lemoine et al, 2019) donde estudios denotan la efectividad en el posicionamiento en motores de búsqueda de empresas hoteleras del Cantón Sucre. Ecuador donde (Medranda & Carvajal, 2019) abordan referente a la estrategia de marketing de contenido para gerenciar productos turísticos en el destino Sucre – San Vicente coincidiendo con (Fariás, Villacís & Hernández, 2020) entre otros trabajos con aportes significativos al estudio de georreferenciación. Es importante destacar que la actividad comercial se concentra en la cabecera cantonal San Vicente, Canoa y en algunos poblados del cantón; de acuerdo con los datos del Censo de Población y Vivienda, 2010 se puede decir que aproximadamente el 36,86 % de la población se vincula al sector de comercial y de servicios (Cantón San Vicente, 2015-2019, p. 62).

Dentro de estos se destacan con un mayor número los establecimientos del sector comercio (53,41 %) y servicios (38,82 %). En el área comercial informal también existe una actividad interesante sobre todo en la venta de bebidas, artesanías y otros artículos que son ofertados por una diversidad de vendedores que recorren las playas y las principales calles de la ciudad. En el sector rural la actividad comercial está relacionada con la compraventa e intercambio de productos agrícolas de ciclo corto. En los servicios se observa claramente que la mayoría de los establecimientos se concentran en el comercio al por menor, alimentos y bebidas, alojamiento, telecomunicación; si consideramos que el cantón tiene una vocación turística podemos asumir que la dinámica del sector servicios se debe al consumo que realizan los visitantes especialmente en temporada alta (Cantón San Vicente, 2015-2019, p. 63)

Es por ello que se considera importante que el área gastronómica de Sucre y San Vicente sea impulsada mediante estrategias de neuromercadotecnia a nivel organizacional o a directivos que lideran esta actividad con la finalidad de resaltar los productos que son más rentables con las imágenes a consideraciones de que el 90% de la decisiones de compra del cliente son por la estimulación visual, por lo que se debe no alinear los precios para que el cliente no sienta la necesidad de automáticamente elegir lo más barato, sino que pueda elegir algo que le agrade desde su percepción.

En estudios previos se realizó un levantamiento de datos los cuales dieron como resultado que en San Vicente hay 38 restaurantes registrados en lo que va del año 2019, previo a la pandemia, lo que demuestra la efectividad de las herramientas de marketing utilizadas y por el aporte de los profesionales y estudiantes (Observatorio ULEAM-Bahía, 2019).

En la actualidad la pandemia le ha dado un duro golpe al comercio y más a los restaurantes que han tenido que aplicar entregarse a domicilio para poder tener ingresos, por el motivo de las restricciones, en este tiempo continúan con estas medidas, pero también con la aplicación de las medidas de bioseguridad para precautelar la vida de sus clientes, cabe mencionar que un 50% de los negocios no constan en redes sociales y no saben utilizar herramientas como App, o manejo de redes sociales y esto provoca una pérdida en la afluencia de las ventas.

Se reconoce entre los problemas detectados que afectan el fortalecimiento de la actividad de servicio y comercio en la zona objeto estudio es la falta de instrucción acerca de las estrategias de marketing tradicional y la utilización de herramientas digitales que se debe aplicar en los negocios denotando ser el atenuante que no les permite tener un adecuado posicionamiento en el mercado.

Debido a que los locales de bienes y servicios no tienen presencia de georreferenciación en las plataformas digitales para la visualización de los clientes en los diferentes mercados, donde de 47 negocios solo 11 están georreferenciados y manejan redes sociales como herramientas de ventas y para poder impulsarse en el presente mercado digital que se maneja.

Se propone como objetivo desarrollar estrategias de neuromarketing para gestionar la georreferenciación de los negocios de servicios o de actividades comerciales del cantón Sucre y San Vicente para reactivas la actividad comercial generando mejores resultados económicos. A partir de revisión bibliográfica que respalde el estado del arte y la práctica en cuestión se buscó alternativas para poder evaluar la gestión del neuromanagement a nivel empresarial con la finalidad de medir nivel del estado de la gestión de directivos de actividad de servicios gastronómicos y de alojamientos en los cantones Sucre-San Vicente.

Metodología

Para este estudio se aplicaron dos métodos: deductivos y descriptivos desde una investigación cuantitativa y cualitativa que aportaron al desarrollo del estudio. Desde lo deductivo se estableció a través de criterios de expertos para la selección de los elementos que se seleccionarán para la adaptación de la matriz MIR a partir del estudio bibliográfico y la fundamentación del aporte teórico en la selección de los indicadores de cada área elegida.

El método descriptivo permitirá desarrollar los resultados obtenidos a nivel de criterios de expertos de los resultados arrojados por la matriz MIR y por los análisis respectivos del catastro a nivel de actividad de alojamiento y de servicios gastronómicos en la zona objeto estudio.

Se destaca además que se realizaron actividades y se trabajó de campo que aportaron al desarrollo del estudio donde se seleccionó una muestra de 38 entre locales y servicios de alojamiento ubicados en las cabeceras cantonales de la parroquia de Bahía de Caráquez y la ciudad de San Vicente.

Resultados y discusión

Criterios de evaluación de los servicios a nivel de plataforma de internet.

Según la doctora Villacis (2019), en un estudio previo realizado por los estudiantes y docentes de la ULEAM Ext. Bahía, hacia los restaurantes que representan la gastronomía del cantón San Vicente, dieron como resultados una cantidad de 43 locales incluidos bar y panaderías.

Mediante el método de investigación descriptiva por conveniencia se consideró que de estos 43 lugares gastronómicos solo 11 de ellos utilizan redes sociales o páginas web lo que representa un 38,27% del total donde el 61.73% de los locales no aplican herramientas digitales que generen contenidos de los negocios existentes con la finalidad de poder prevalecer en el mercado altamente competitivo.

Es importante tener en consideración que la economía se ha visto afectada en todo el mundo y los que más se han visto perjudicados han sido los pequeños negocios como los restaurantes, tiendas de barrio, bazar, papelerías entre otros, es por ello que los que han querido permanecer en el mercado han establecidos estrategias para poder atraer a los clientes y brindarles seguridad, los cantones cuenta ya con una reforma para poder reactivar su economía, pero eso no es suficiente, a raíz de la pandemia los negocios han tenido que empezar de cero por el estado de excepción de la mayoría de los locales fueron cerrados por medidas de precautelar sus vidas y las de sus clientes, representando en el gráfico 1 el nivel de representatividad de la actividad económica en la zona.

Gráfico. 1 Nivel de representatividad de actividades económicas



Fuente: INEC, 2017

A pesar de que el área de comida solo representa un 6% de las ocupaciones por rama de las actividades que se realizan en el cantón según estadística del Instituto Nacional de Censo del Ecuador (INEC) se reflejan que en las actuales situaciones esta actividad se ha convertido en una de las más fuertes tanto para las familias que están resguardado en sus hogares, como para, las personas que no tienen tiempo como las del sector salud, es indispensable tener que depender de los servicios de comida que se ofrecen en las actuales situaciones con la facilidad de la entrega a domicilio(GAD San Vicente, 2019)

Diagnóstico a nivel de sector gastronómico

Al determinar cuáles son las características del área gastronómica del cantón San Vicente, se observó que la actividad comercial gastronómica es una de las más apreciadas por los clientes, pero durante la pandemia todo se ha evidenciado muy difícil es por ello que, estos negocios han tenido que tomar otras medidas para poder seguir en el mercado, para ello los negocios aplicaron las debidas medidas de bioseguridad dentro del establecimiento para su protección y la de los clientes también trabajando a la mitad de la capacidad que ellos están acostumbrados para manejar como debe ser el tema del distanciamiento social.

Determinar la localización del sector de estudio para la Georreferenciación y posicionamiento de los negocios de servicios o de actividades comerciales en el mercado del cantón Sucre y San Vicente-Provincia de Manabí. Dentro de este diagnóstico se observa la documentación oficial del sector o localización de estudio que en el presente caso es el cantón San Vicente: Gráfico. 2

Gráfico 2. Georreferenciación de nivel de actividad



Tomado de: Google Maps, 2021

Según datos del GAD San Vicente, (2019) El PEA cantonal es de 23.273 habitantes, estructurada por sector y rama de actividad, de la siguiente manera: Agricultura 11 618 habitantes, Comercio 2816 habitante, industria 1232 habitantes, Construcción 1107 habitante y otros sectores 6500 habitantes. Correspondiente a la zona urbana 3795 habitantes, y rural 19 478 habitantes.

Por otro lado la situación económica que se vive a nivel mundial ha afectado de manera significativa a los negocios, más que todos los del área gastronómica, que para salir a flote durante la pandemia varios de ellos optaron por reinvertir en sus negocios, para poder mantenerse en el mercado, que en las actuales situaciones se torna cada vez más exigente, es por ello que las acciones como utilización de la bioseguridad y la aplicación de herramientas digitales para el posicionamiento de los negocios en las situaciones actuales es trascendental. Como resultado de este escenario, en los 10 primeros meses del año, según el Servicio de Rentas Internas (SRI), cerraron 548 restaurantes; mientras tanto, solo 326 nuevos abrieron. La categoría con mayor número de interrupción de actividades fue restaurantes con el 46,2%, seguido de hostales. La mayoría de ellos estaban en Guayas, Pichincha y Manabí (Lara, 2020).

Las actividades de servicios de gastronomía en el destino Sucre-San Vicente denota una perdida por concepto de ingresos representativos debido que no solo incidió en la canasta básica de la familia del sector, sino que se reflejó en la afectación de otros sectores económicos de las localidades y a nivel nacional afectando directamente la actividad turística en la zona objeto estudio. A continuación, se muestra un estudio a nivel de actividad gastronómica del destino.

Cuadro 1. Nivel de representatividad de actividad de servicios

Actividades de servicios	San Vicente	Sucre	Total	%
Hostales	37	30	67	17,2%

Cabañas	7	16	23	5,9%
Hoteles	14	8	22	5,6%
Servicios gastronómicos	82	175	257	65,9%
Bares y centros nocturnos	3	18	21	5,4%
Total	143	247	390	100%

Tomado de: Catastro, 2021

Cabe notar que las actividades más representativas del destino son los servicios gastronómicos que abarcan todo tipo de actividad de gastronomía incluyendo comidas rápidas seguido de los servicios de hospedajes que representan en su totalidad el 28.7% que a nivel de infraestructura no se denota muy representativo, pero a nivel de capacidad hotelera o a nivel de plaza si marca una diferencias por conceptos de ingresos diarios, en San Vicente existen aproximadamente 2.199 plazas en todo el sector hotelero que esto representa 21.990 si el precio por plaza es de \$10.0 representaría un ingreso de \$21.990 por una noche y considerando los 10 días del mes de diciembre desde el 24 al 2 de enero se estima se genere una cantidad de \$ 219.900 donde generaría una mejora a nivel de actividad.

Análisis de la matriz MIR

Esta matriz de indicadores de resultados (MIR) adaptada al neuromarketing contribuye analizar a nivel de involucrados en la actividad de servicios y comerciales del destino Sucre San Vicente su percepción a nivel sensorial como actúan como gerentes, directivos, jefes o responsables de áreas que bajo sus directrices sean capaces de incidir en la mejora del servicio que prestan, cabe indicar que este estudio se realizó a nivel de expertos considerados por sus experiencias en las áreas de turismo y marketing de la Extensión Bahía y bajo las prestaciones del departamento de vinculación con la sociedad.

Se seleccionaron cinco áreas muy importantes que inciden en la actividad comercial y de servicios tales como: Participación en el mercado, estado de gestión consciente, estado de gestión inconsciente instintivo, estado de gestión consciente programado y lealtad al cliente. A cada uno se les atribuyó un nivel de importancia considerando el nivel de participación de la actividad y su aporte al desarrollo turístico en la zona objeto estudio con mayor representatividad a nivel de trabajador y su rol en la actividad que desempeña. Cabe indicar que a cada una de estas áreas se le imputó criterios o indicadores que asisten a cada una de las áreas anteriormente consideradas y que serán medidas en dependencia de criterios de expertos de acuerdo con el consenso de los participantes en el estudio considerados por tres estudiantes de licenciatura de mercadotecnia y dos docentes investigadores, como se muestra en el cuadro 2.

Cuadro 2. Representación de la MIR

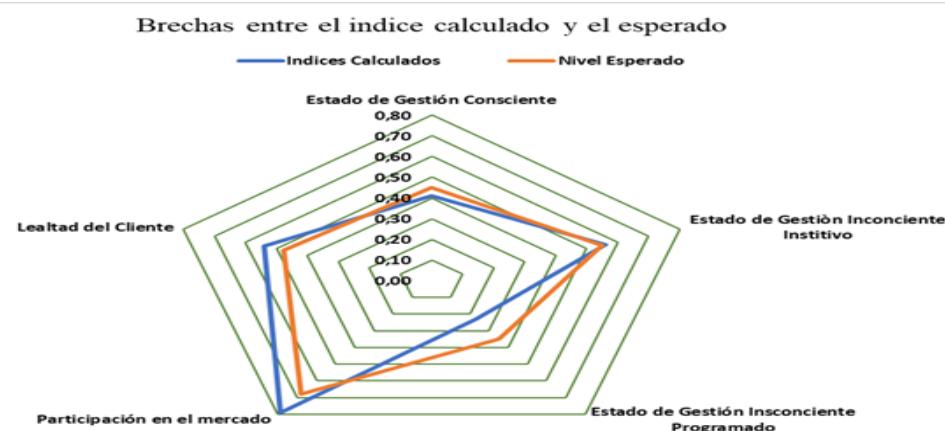
Área Principal	Ponderación Area Principal	Indicadores o Criterios por Área	Ponderación Criterio	Puntuación asignada	Puntuación calculada Area Indic	Índices Calculados por Área I.	Nivel Esperado por Área I.	Observación
Participación en el mercado	0,27	Visión estratégica de posicionamiento	0,45	3,6	2,92	0,79	0,68	APROBADO
		Desarrollo de mercados	0,20	2,5				
		Desarrollo de alianzas	0,20	2,5				
		Desarrollo del producto	0,15	2				
Estado de Gestión Consciente	0,18	Programaciòn Neurolenguistica	0,40	2,5	2,3	0,41	0,45	SEGUIMIENTO REQUERIDO
		Neuromarketing	0,20	2				
		Neuroaprendizaje	0,20	1,5				
		Habilidades de supervisiòn	0,20	3				

Estado de Gestión Inconsciente Institivo	0,22	Trabajo en Equipo	0,35	3	2,55	0,56	0,55	APROBADO
		Pensamiento Sistémico	0,28	2				
		Empatía	0,17	2				
		Innovación y creatividad	0,20	3				
Estado de Gestión Inconsciente Programado	0,14	Desarrollo del producto	0,50	2	1,65	0,23	0,35	SEGUIMIENTO REQUERIDO
		Mejoramiento de bondades	0,35	1				
		Cumplimiento específicidades	0,15	2				
Lealtad del cliente	0,19	CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes)	0,55	2,5	2,85	0,54	0,48	APROBADO
		Orientación al cliente	0,20	3				
		Estrategias de fidelización	0,25	3,5				
EVALUACION DE LA GESTION EMPRESARIAL	2,54	2,50	APROBADO					

Como se observa en la matriz tres parámetros arrojaron resultados de aprobado, pero si observamos sus puntuaciones no han sido altos, pero si está en la media a nivel de criterios de especialista en la temática del marketing donde ambos índices están en la media de 2.50 considerando sea un criterio medio o aceptable. Dos cuadrantes requieren seguimiento por lo que se deben desarrollar estrategias horizontales con la finalidad de buscar ofrecer sus productos o servicios en diferentes mercados que estas tengan un enfoque tanto a nivel organizacional o empresarial considerando las competitivas (producto y marketing), funcionales (optimización de recursos), y corporativas (imagen de empresa).

Es importante saber que estas estrategias aportan significativamente a nivel interno de las empresas y repercuten en un resultado a nivel de clientes o consumidores, por lo que se muestra a continuación las brechas de la puntuación calculada área de cada indicador y su correlación con nivel esperado por área de cada indicador reflejando cómo se comporta uno respecto al otro, cuyo resultado se muestra a continuación:

Gráfico 3. Mapa de brechas



CONCLUSIONES

Se determinó que las actividades de vinculación en las comunidades y actividades comerciales desarrollan estrategias de servicio en dependencia del marketing que se convierte en acciones indispensables para alcanzar la calidad y posicionamiento de estos servicios, brindándole a los clientes una nueva perspectiva en las actuales situaciones.

Con la finalidad de consolidar la confianza, la empatía y seguridad referente al servicio que se les prestas a los clientes y demostrarle que se está trabajando para cumplir con sus expectativas se empleó la matriz MIR como estrategia de fortalecimiento de la rama de actividad.

El geoposicionamiento es muy importante para las empresas y debe ser aplicado mediante las diferentes estrategias de aplicaciones de redes sociales y sitios web que garantiza la utilización de una red de venta adecuada que permita disminuir los costos y maximizar las ventas, de esta manera alcanzar el objetivo de las empresas de posicionarse en el mercado bajo condiciones pandémica y pos pandémica.

Referencias bibliográficas

- AEI Ecuador. (2020). Alianza para el emprendimiento e innovación. Recuperado el 10 de diciembre de 2020, de Convocatoria Emprendimiento en Movimiento: <https://www.aei.ec/emprendimiento-movimiento/>
- Benalcázar, J. F. (2020). Antecedente de Restaurante Max. (V. Vicky, Entrevistador) Recuperado el 27 de noviembre de 2020
- Benalcazar, J. F. (2021). Estrategias de Marketing en tiempo de pandemia. (V. Velaszo, Entrevistador)
- Braidot, N. (2013). Neuroventas: ¿Cómo compran ellos? ¿Cómo compran ellas?:Aprenda a aplicarlos conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro para vender con inteligencia y resultados (1ed ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica. Recuperado el 27 de noviembre de 2020
- Braidot, N. (2020). ¿Qué es el Neuromarketing? Obtenido de <https://braidot.com/que-es-el-neuromarketing/>
- Cantón San Vicente. (2015-2019). GAD San Vicente. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1360014850001_Diagnostico%20Provisional%20PDYOT%20San%20Vicente_07-03-2015_15-21-31.pdf
- Carbache Mora, C. Z. (2019). 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.
- Enrique, C. M. (2017). Gestropolis. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de La gastronomía en las zonas afectadas por el terremoto del 16 abril de 2016 en el Cantón San Vicente Ecuador: <https://www.gestropolis.com/la-gastronomia-las-zonas-afectadas-terremoto-del-16-abril-2016-canton-san-vicente-ecuador/>
- Espinoza, M., Lemoine-Quintero, Villacis-Zambrano, & Meneses, W. (2021). Adobo con productos endémicos niveles de aceptación en centros gastronómicos. Sosquua,3(1), <https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i1.411>.
- Farías, L. C., Villacís, A. L., Lemoine, F. Á., & Hernández, N. (2020). ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO PARA GERENCIAR PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL DESTINO SUCRE – SAN VICENTE . Uleam Bahía Megazine,1(1),13-23.
- FOCUS. (2019). ESCUELA INTERNACIONAL DE GESTION COMERCIAL Y LIDERAZGO. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de De La cultura de servicio en las organizaciones: <https://www.focusinternacional.org/articulos/la-cultura-de-servicioen-las-organizaciones/>
- Freddy, T. E., Ligia, F. V., & Fajardo, C. V. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las. Revista Ciencia UNEMI, 8(15), 32-39. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de file:///C:/Users/AA/Documents/6TO%20MERCADOTECNIA/NEOROMARKETING/Dialnet-Neuromarketing-5269478.pdf
- GAD San Vicente. (2019). GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN VICENTE. Recuperado el 30 de diciembre de 2020, de Población Económicamente Activa del cantón San Vicente: <https://sanvicente.gob.ec/index.php/15-datos-municipio#:~:text=POBLACI%C3%93N%20ECON%C3%93MICAMENTE%20ACTIVA,y%20otros%20sectores%206500%20habitantes>
- GAD San Vicente. (2019). Gobierno autonomo descentralizado de San Vicente. Recuperado el 10 de diciembre de 2020, de Gastronomía: <https://sanvicente.gob.ec/index.php/15-datos-municipio>
- Galán, J. S. (2016). economipedia.com. Recuperado el 2 de enero de 2021, de Creación de valor: <https://economipedia.com/definiciones/creacion-de-valor.html>

- Lara, R. (2020). El Comercio. Recuperado el 4 de enero de 2021, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-hoteles-ventas-festividades-naidad.html>
- Lemoine et al. (2019). Hotel Occupancy Management for the Sustainability of the Sucre-San Vicente Destination from the Perspective of a Tourist Circuit. The International Journal of Business Management and Technology, 3(3), 51-62.
- Lemoine, F. Á., Medranda, C. E., & Carvajal, G. V. (2019). El posicionamiento en motores de búsqueda de empresas hoteleras del Cantón Sucre. Ecuador (2017). En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad, 7(11), 149-159.
- León, A. L y Otavalo, F. N. (2014). Tesis de grado. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de Propuesta de factibilidad de neuromarketing como estrategia de posicionamiento en la empresa de embutidos la cuencana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7043/1/UPS-CT003762.pdf>
- Mátuz, J. A. (2016). Vision Industrial. Recuperado el 4 de enero de 2021, de LA CREACIÓN DEL VALOR: <https://www.visionindustrial.com.mx/industria/desarrollo-organizacional-3027/la-creacion-del-valor>
- Mera, C. F. (2012). Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO Y PROMOCION TURISTICA: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/362/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-80.pdf>
- Moya, M. V. (2016). ESTRATEGIA: CALIDAD DE SERVICIO. SCM MEDIA PARTNER, 228. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Observatorio ULEAM-Bahía. (2019). Catastro de comercios y otros en el cantón San Vicente. Bahía de Caráquez: ULEAM. Recuperado el 27 de noviembre de 2020
- SENPLADES. (2014). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Recuperado el 21 de enero de 2021, de Cantón SAN VICENTE, Provincia de MANABÍ se encuentra en la Zona 4 de planificación: <https://drive.google.com/file/d/18ZN2H-xMQNu2HllyUdDNpVCy1l8tLoNE/view>
- Sutil Martín, L. (2013). Neurociencia, empresa y marketing. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/119667>?
- Vela, D. V. y Rosania, G. (2015). Repositorio. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de MODELO DE NEGOCIOS PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL ECUADOR: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4276/1/113848.pdf>
- Villacís, L. M. y Chukwugozie, C. (2021). Promocionar la gastronomía manabita con productos tradicionales para potenciar lo autóctono. Centrosur Agraria, <https://doi.org/10.37959/cs.v1i7.85>.

Agradecimientos

Este trabajo es parte de los resultados del proyecto de vinculación "LOS PASSAOS: EMPRENDENDEN CON HISTORIA". Los autores agradecen a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, y en particular, a la Extensión Bahía de Caráquez, por facilitar los espacios y el tiempo necesario para culminar esta contribución.

Declaración de conflictos de intereses: Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración de contribución de los autores/as utilizando la Taxonomía CRediT:

Frank Ángel Lemoine Quintero, Yesenia Aracely Zamora Cusme, Leila Estefanía Gilces Mendoza e Ing. Rubén Antonio Zamora Cusme: Conceptualización, investigación, metodología, redacción, revisión y edición del artículo.

Declaración de aprobación por el Comité de Ética: Los autores declaran que la investigación fue aprobada por el Comité de Ética de la institución responsable, en tanto la misma implicó a seres humanos

Declaración de originalidad del manuscrito: Los autores confirman que este texto no ha sido publicado con anterioridad, ni ha sido enviado a otra revista para su publicación.