

23

Fecha de presentación julio, 2023
Fecha de aceptación: octubre, 2023
Fecha de publicación: noviembre, 2023

ESTRATEGIAS DE MEJORA

EN SERVICIOS GASTRONÓMICOS PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN: CASO CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DE TURISMO COMUNITARIO DE CHIMBORAZO (CORDTUCH)

IMPROVEMENT STRATEGIES IN GASTRONOMIC SERVICES FOR FOOD ESTABLISHMENTS: THE CASE OF THE CHIMBORAZO COMMUNITY TOURISM DEVELOPMENT CORPORATION (CORDTUCH)

Estuardo Fuenmayor Trujillo¹

E-mail: estu.fuenmayor@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7810-2478>

José Bohórquez Zavala¹

E-mail: jbohorquez@uteg.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2212-2677>

Gorki Aguirre Torres¹

E-mail: gaguirre@uteg.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8812-3093>

Ana Peñafiel Herrera¹

E-mail: anaka6336@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3754-7352>

Ingrid Fuenmayor Trujillo¹

E-mail: ingridft1998@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4427-2257>

¹Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Fuenmayor Trujillo, E., Bohórquez Zavala, J., Aguirre Torres, G., Peñafiel Herrera, A. & Fuenmayor Trujillo, I. (2023). Estrategias de mejora en servicios gastronómicos para establecimientos de alimentación: caso Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo. *Universidad y Sociedad* 15(6), 233-240.

RESUMEN

Los establecimientos de alimentos y bebidas operan en entornos dinámicos, por lo tanto, necesitan ser eficientes para satisfacer los requerimientos del turismo nacional y extranjero. El propósito de la presente investigación es proponer estrategias de mejora en los servicios gastronómicos para optimizar la atención a los clientes en los establecimientos de alimentación de la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH). Por ello, la investigación tiene un diseño no experimental, de alcance exploratorio, enfoque cualitativo, nivel de campo, con la aplicación de métodos inductivo, deductivo e hipotético – deductivo. Adicionalmente, se aplicó la técnica revisión documental y una guía de entrevista a una muestra compuesta por los 11 empleados de la CORDTUCH. Entre los cantones que se encuentran involucrados en las iniciativas de turismo comunitario de la organización se encuentran Riobamba, Guano, Colta, Guamote y Alausí. Con la implementación de la propuesta se espera atraer a un target de visitantes y turistas con edades comprendidas entre 18 a 60 años que disfruten de la degustación de comida orgánica y tradicional, además se sugiere la remodelación de algunos de los restaurantes con la intención de renovar su imagen y posicionarlos en el mercado, así como hacer publicidad en las diferentes redes sociales; también se propone contratar a colaboradores con el conocimiento en el ámbito para brindar un servicio al cliente de calidad, y un uso óptimo de las TIC.

Palabras clave: Estrategias, servicios gastronómicos, CORDTUCH, establecimientos de alimentación, provincia de Chimborazo.

ABSTRACT

Food and beverage establishments operate in dynamic environments; therefore, they need to be efficient to meet the requirements of domestic and foreign tourists. The purpose of this research was to propose improvement strategies

in gastronomic services to optimize customer service in the food establishments of the Corporation for the Development of Community Tourism of Chimborazo (CORDTUCH). For this purpose, the research had a non-experimental design, of exploratory scope, qualitative approach, field level, with the application of inductive, deductive and hypothetical-deductive methods. Additionally, the documentary review technique and an interview guide were applied to a sample of 11 CORDTUCH employees. Among the cantons involved in the organization's community tourism initiatives are Riobamba, Guano, Colta, Guamote and Alausí. With the implementation of the proposal is expected to attract a target of between 18 and 60 years who enjoy tasting organic and traditional food, also suggests the remodeling of some of the restaurants with the intention of renewing its image and position them in the market and advertise in different social networks; it is also suggested to hire employees with the knowledge to provide quality customer service and optimal use of ICT.

Keywords: Strategies, gastronomic services, CORDTUCH, food establishments, province of Chimborazo.

INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad del desarrollo rural, tanto económico como ambiental, se vincula cada vez más a la alimentación local (Gebre & Gebremedhin, 2019), que juega un papel indispensable al preservar la cultura tradicional, atraer turistas y apoyar la economía regional (Zhang et al., 2019). De esta forma, el turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional (Sauleda & Marrero, 2019), y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo (OMT, 2020). En el Ecuador el turismo es uno de los mayores sectores económicos que generan ingresos al país, pues al tener cuatro mundos, es muy visitado y atrae la atención de muchos turistas nacionales e internacionales (MINTUR, 2020). En la actualidad se manejan diferentes modalidades de operaciones turísticas, tal como lo es el turismo comunitario que en su labor de ejecución encierra en su contexto las comunidades locales, misma que hace inferencia a la participación de la comunidad local (Cabanilla & Rendón, 2020). Asimismo, la población local ha conservado su cultura y sociedad tradicionales, lo que ha llevado a un aumento del interés turístico por las culturas locales (Singgalen et al., 2019). La conciencia ambiental de los residentes aumenta a través de la creación de una conciencia para conservar los recursos naturales a fin de brindar experiencias turísticas a los visitantes (Khalid et al., 2019). En la provincia de Chimborazo, se ubica la Organización

Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH), misma que fue creada y legalizada en el 2006 como un organismo para promover y fortalecer las actividades de turismo comunitario en el sector, ofertando múltiples servicios turísticos, uno de ellos el de alimentos y bebidas a través de sus organizaciones comunitarias asociadas en cinco cantones de la provincia: Riobamba, Guano, Colta, Guamote y Alausí. En cuanto a los servicios gastronómicos en los establecimientos de alimentación presentan la siguiente problemática: demora en la prestación del servicio, inadecuada relación calidad/precio, deficiente calidad de los alimentos y bebidas, problemas de ambientación en el local, entre otros. De esta forma, es indispensable poner en práctica nuevas estrategias con el fin de seguir las tendencias más innovadoras del mercado (Gómez, 2018). La tecnología aplicada a la gastronomía permite disfrutar de la comida de una manera distinta (Salazar et al., 2020). Las TICs Afectan directa y positivamente a la satisfacción de los clientes (Zurita & Monge, 2018). Con ello, se reconoce que la comida local es uno de los motivadores más importantes para que los turistas viajen a un destino en particular (Fusté, 2020). Los platos y los rituales culinarios se han convertido en elementos importantes del viaje (Ashton & Muller, 2013), denotando en la gastronomía un carácter esencial para la salud de las personas (Anson, 2015), como un elemento de marca capaz de promover el turismo y los valores culturales locales (Brito & Botelho, 2018). El ámbito de la cocina va más allá de la degustación, contemplando un imaginario que permite la integración entre el turista y la comunidad local (Luján, 2019). Pues los visitantes buscan conocer los aspectos culturales, sociales y técnicos, el saber hacer y la historia de la cocina (Hernández & Dancausa, 2018). Esto ha originado a que las empresas reconozcan la necesidad de implementar medidas para fortalecer la calidad del servicio y así aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente (Hernández et al., 2022). Pues, las tradiciones arraigadas de los pueblos son la mejor arma para ofertar al turista una buena gastronomía (Rivera, 2020). Ante lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias de mejora en los servicios gastronómicos para optimizar la atención a los clientes en los establecimientos de alimentación de la CORDTUCH. A través de lo siguiente: primero caracterizar a los establecimientos de alimentación, segundo realizar un diagnóstico situacional del servicio de alimentos en las iniciativas de turismo comunitario y tercero diseñar una propuesta de estrategias en los servicios gastronómicos.

METODOLOGÍA

El presente estudio se direccionó bajo un diseño no

experimental, con un alcance exploratorio. La población considerada para la investigación estuvo constituida por un total de once administradores de las iniciativas de turismo comunitario (Casa Cóndor, Shobolpamba – UCASAJ, Quilla Pacari, Sumak Kawsay, Razuñan, Calshi, Artesa Chuquipogio, Centro de Desarrollo Integral Baldalupaxi – CEDIBAL, Centro de desarrollo Indígena – CEDEIN, Sangay Lodge – Guarguallá Chico y Nizag) de la CORDTUCH, involucrados a los establecimientos de alimentación. La muestra de estudio en este caso corresponde al total de la población, debido a que se tiene una población considerada finita y con un número poblacional pequeño. Para caracterizar a los establecimientos de alimentación de la CORDTUCH se realizó una revisión documental en archivos bibliográficos existentes. Posteriormente, con la finalidad de diagnosticar situacionalmente el servicio de los establecimientos de alimentación y validar la información levantada documentalmente sobre su estado actual, se aplicó una guía de entrevista al segmento de los administradores de las once iniciativas de turismo comunitario. Finalmente, con la caracterización de los establecimientos de alimentación y el diagnóstico situacional del servicio de alimentos en las iniciativas de turismo y las nuevas tendencias identificadas, se diseñó la propuesta de estrategias en los servicios gastronómicos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Caracterización de los establecimientos de alimentación de la CORDTUCH

Entre los cantones que se encuentran involucrados con la CORDTUCH se encuentra Riobamba, Guano, Colta, Guamote y Alausí. A continuación, se muestran las Organizaciones de Turismo Comunitario (OTC) en función de los cantones descritos (Tabla 1):

Tabla 1: Servicio de alimentos y bebidas de las OTC de la CORDTUCH.

N°	Cantón	OTC	Longitud	Latitud	Altitud (m.s.n.m)	Servicio de A&B
						Plazas
1	Riobamba	Casa Cóndor	79° 40' 8''	1° 30' 38''	3.800	30
		Shobolpamba – UCASAJ	78° 47' W	01°38' S	3.200 a 4.500	32
		Quilla Pacari	79° 37'	2° 44'	3.500	14
		Sumak Kawsay	750.3306	9° 820.087	3.235	
2	Guano	Razuñan	78° 38' W	1° 36' S	2.700 a 6.310	24
		Calshi	78° 38' 32"	1° 36' 16"	2.700 a 6.310	
		Artesa Chuquipogio	78° 38' 32"	1° 36' 16"	3.700	18
3	Colta	Centro de Desarrollo Integral Baldalupaxi – CEDIBAL	78° 38' 32"	1° 36' 16"	3.700	
		Centro de desarrollo Indígena – CEDEIN	78° 50'	1° 32'	3.700 a 4.160	15
4	Guamote	Sangay Lodge – Guarguallá Chico	78° 31' W	01°34' S	3.900	
5	Alausí	Nizag	78° 34' W	01°36' S	1.035	

Fuente: elaboración propia.

Casa Cóndor posee un tipo de infraestructura turística en forma de cóndor, de ahí el nombre del proyecto. Responsable de la preparación de alimentos mediante productos locales, sanos y nutritivos para los turistas. Dentro de la Infraestructura de Casa Cóndor encontramos el comedor, con una capacidad para 30 personas. UCASAJ cuenta con un restaurante "Alli Mikuy", ubicado en la planta baja de la edificación, es de infraestructura moderna. Alli Mikuy alcanza la Categoría de Restaurante, dispone de 8 mesas cada una con dos bancas disponibles para 4 pax, con capacidad total para 32 personas.

Quilla Pacari dispone de una infraestructura turística moderna de dos plantas, cuyas instalaciones están distribuidas en el área de alojamiento, alimentación, Internet, sala de reuniones, y la fábrica de mermelada. Comedor de la casa de turismo con 1 mesa, 14 plazas. Sumak Kawsay a través de su restaurante, ofrece al público platos en base a carne de llama preparados en diferentes especialidades, caminatas y un museo donde se cuenta la historia de la llama. En Razuñan el servicio alimentación se efectúa en un comedor que tiene la capacidad para 24 pax, con 3 mesas rectangulares de 8 pax, para el montaje de la mesa disponen de mantelería básica. En Calshi la alimentación está elaborada a base de productos locales tales como papas, habas, mellocos, ocas, quinua, cebada, etc.

En Artesa Chuquipogio dentro de la infraestructura mixta de la casa de alojamiento se encuentra el comedor que dispone de mesas y sillas con una capacidad total para 18 Pax, con su respectiva cocina para la preparación de

alimentos caracterizado por la preparación de platos a base de productos locales. En el caso de CEDIBAL en la actualidad no está ofertando ningún tipo de servicio. En CEDEIN se encuentra un comedor con una capacidad para 15 personas con un tipo de comida tradicional preparada a base de productos locales. Por su parte, Sangay Lodge Dispone de un espacio destinado como área de comedor, mismo que dispone del equipamiento y vajillas necesaria para brindar el servicio turístico. En Nizag disponen de un espacio destinado como área de comedor, mismo que dispone del equipamiento y vajillas necesarias para brindar el servicio turístico.

Diagnóstico situacional del servicio de los establecimientos de alimentación

Los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los 11 centros turísticos pertenecientes a la CORDTUCH denotan las fortalezas y debilidades por las que atraviesan los centros en relación al turismo y sus actividades.

En relación a la pregunta uno, sobre cuáles son las estrategias y acciones que se han implementado en la oferta de los servicios gastronómicos, los entrevistados mencionaron que la mayoría de las iniciativas se dedican a la elaboración de comida típica del sector lo que por lo general incide en la atención de los turistas nacionales e internacionales. Esta gastronomía se ve representada con productos como habas con choclo y queso, papas con cuy, carne de llama, carne de borrego, canelas y chicha a base de cebada.

En relación a la segunda pregunta, sobre la importancia de la prestación y calidad del servicio en relación con el desarrollo de turismo comunitario, los entrevistados señalan que el turismo es visto como una actividad fundamental para el desarrollo local, que beneficia a turistas y a las comunidades. Esta actividad es realizada a través del aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales de la zona. Asimismo, esta actividad permite el conocimiento de la cultura, costumbres y tradiciones propias de las iniciativas involucradas.

En relación a la tercera pregunta, sobre el valor tangible de atributos relacionados con los restaurantes asociados a la CORDTUCH, los entrevistados indicaron que los servicios gastronómicos representan un factor que contribuye al turismo comunitario de las iniciativas. En este sentido, las organizaciones cuentan con la infraestructura básica necesaria, implementos y los espacios adecuados para la elaboración y producción de los platos en función a las necesidades alimentarias de los visitantes.

En relación a la cuarta pregunta, sobre cuáles son las acciones que se desarrollan para tener fidelidad de los visitantes, los entrevistados revelan que la herramienta fundamental para tener la fidelidad de turistas nacionales

e internacionales es el brindar servicios de calidad con la mejor hospitalidad, de esta manera se crea la confianza necesaria a través de un servicio personalizado.

En relación a la quinta pregunta, sobre cuáles son las sugerencias emitidas por los clientes en relación al coste – beneficio, los entrevistados mencionan que se pueda brindar servicios complementarios como calefacción. Por otra parte, los visitantes sugieren adecuar de mejora manera la infraestructura para mejorar el servicio y también el realizar una mejor difusión y promoción de los servicios (hospedaje, alimentación y operación turística) y actividades (atractivos naturales y culturales) que brindan las iniciativas de turismo comunitario. El cumplimiento de estas sugerencias brindará a los turistas una buena estancia y experiencia en las comunidades.

En relación a la sexta pregunta, sobre cuáles son las falencias en la prestación de servicios turísticos, los entrevistados indican que la falta de capacitaciones hacia los pobladores de las comunidades que brindan los servicios de alimentación es un factor determinante en la satisfacción del cliente. Asimismo, otra falencia identificada es la falta de infraestructura (implementación de señalética turística) que permita ubicar a los turistas conocer los atractivos, los establecimientos de alimentación y demás. No obstante, se evidencia la falta de conocimiento en las comunidades sobre publicidad, promoción y elaboración de paquetes turísticos para poder incursionar de mejor manera en el ámbito turístico.

En relación a la séptima pregunta, sobre cuáles son las fortalezas de las iniciativas de turismo comunitario, los entrevistados señalan que la mayor fortaleza evidente es la inclusión y unión de las comunidades vulnerables para mejorar el estilo y calidad de vida de las mismas. Otra de las fortalezas que sobresale es la inclusión de mujeres y adolescentes en el desarrollo de las actividades turísticas ofertadas a los turistas nacionales y extranjeros. Con ello, la existencia de capacitaciones para reconocer el potencial de los atractivos turísticos ubicados en la zona para que los aprovechen adecuadamente, será un factor preponderante.

Los resultados describen que la comida local es un componente clave de la experiencia turística y una parte muy importante del sistema turístico. Por lo tanto, los restaurantes que forman parte de la CORDTUCH se caracterizan por tener un ambiente familiar, su oferta de comida orgánica local, asociado a un modo de gestión convencional que se basa en las experiencias de los propietarios de cada uno de los establecimientos. Por lo tanto, el turismo comunitario se ha introducido en las zonas rurales para brindar a la población local una alta calidad de vida,

impulsando un mayor valor de la cultura tradicional y conservando el medio ambiente natural a través de la planificación y gestión del turismo. Con ello, en la planificación y gestión del turismo comunitario, dado que los residentes locales son los principales interesados directos e indirectos que interactúan con los turistas, es fundamental tener una percepción y actitud positiva hacia el turismo.

Propuesta de estrategias en los servicios gastronómicos

La finalidad fue crear estrategias dirigidas a mejorar la atención de los clientes con base a las nuevas tendencias alimenticias. En este sentido se desarrolla la propuesta siguiente:

El target está direccionado a los turistas nacionales e internacionales de ambos géneros, cuyo rango de edad se encuentre entre los 18 y 60 años, que prefieran degustar propuestas gastronómicas orgánicas y tradicionales.

En cuanto a los productos, en la provincia de Chimborazo existen 203 atractivos turísticos (Figura 1), de los cuales 37% son sitios naturales y 63% manifestaciones culturales. 67% de atractivos con jerarquía II, 19% con jerarquía I y 14% con jerarquía III y IV respectivamente.

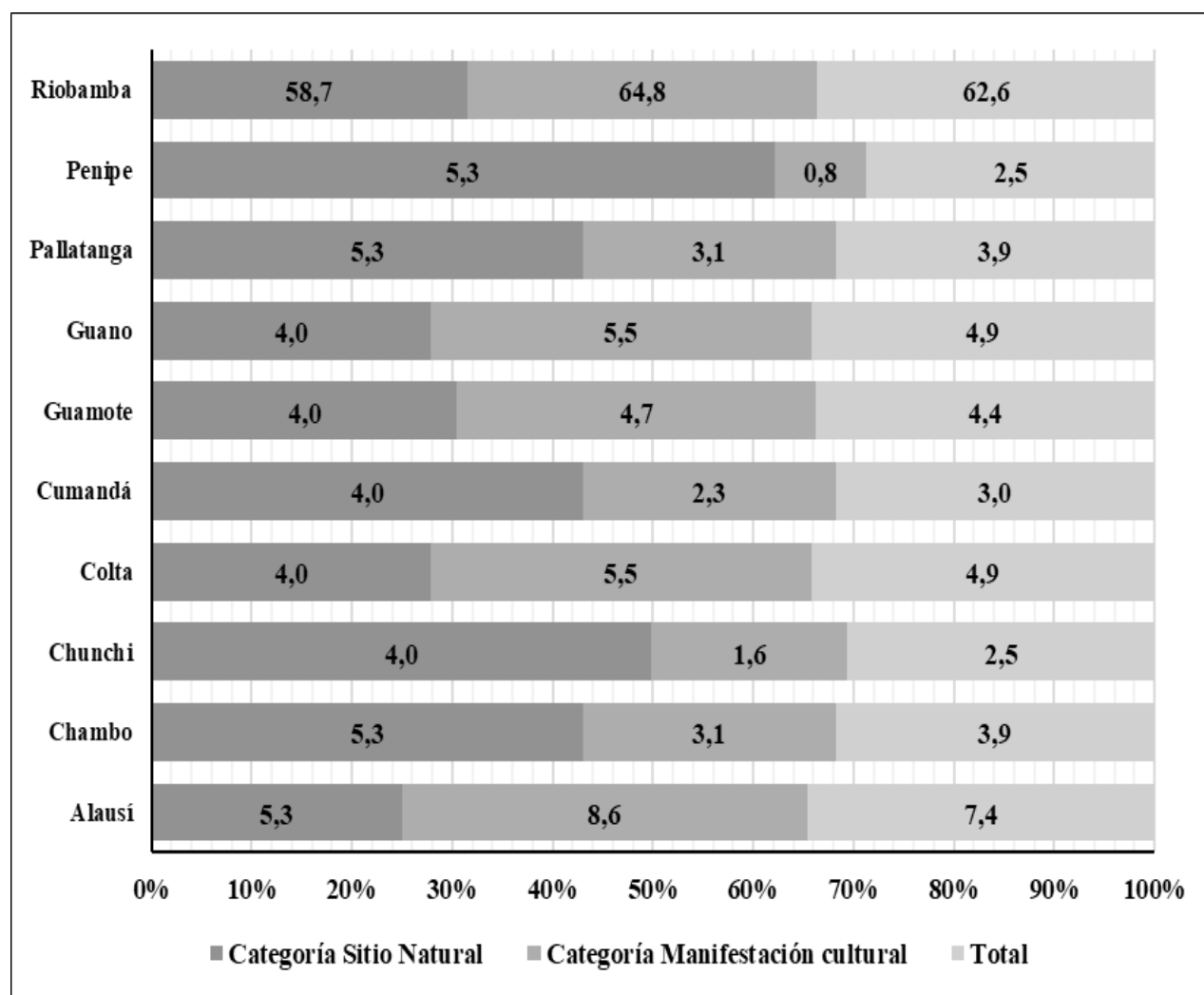


Figura 1: Atractivos turísticos - clasificación por tipo, categoría.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Prefectura de Chimborazo (2019).

La producción agrícola en la provincia de Chimborazo fluctúa, según cifras del Ministerio de Agricultura y Ganadería (2018) con la representación de productos con mayor

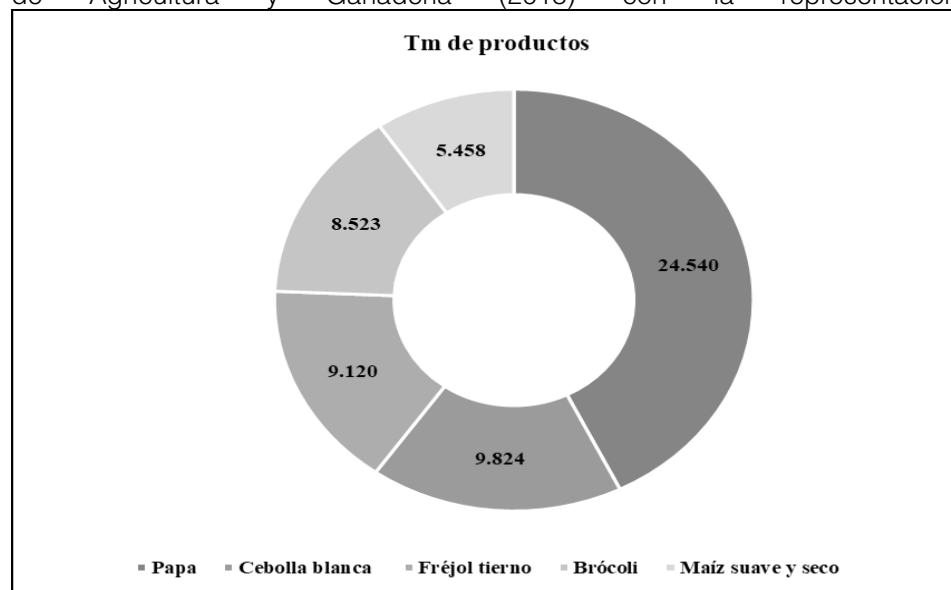


Figura 2: Atractivos turísticos - clasificación por tipo, categoría.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Ministerio de Agricultura y Ganadería (2018).

En cuanto a la producción de carnes, la provincia de Chimborazo contribuye con el 5% de la producción respecto al rubro de ganado vacuno, destinándose la mayor parte a la producción de leche y en menor porcentaje a la producción de carne. En cuanto al rubro de ovinos, este se destina principalmente a la producción lanar y de carne, mientras que la producción porcina en representa el 38,68% de la producción (Prefectura de Chimborazo, 2019).

Ante lo descrito anteriormente, disponer de alimentos producidos en la provincia, contribuye a ofrecer platillos gastronómicos tradicionales con la calidad culinaria preparados con alimentos frescos, es por ello que, para marcar la diferencia con otros productos en el mercado, los restaurantes que conforman la CORDTUCH se diferencian por tener alimentos libres de pesticidas, así como platos tradicionales a base de carne de llama y vegetales propios de la localidad.

Por otra parte, entre las dificultades identificadas en el proceso de servicio al cliente se encuentran:

- I) Baja calidad de servicio por desconocimiento de los productos ofertados.
- II) Baja presencia de restaurantes de la CORDTUCH en el mercado.
- III) Baja promoción.
- IV) Deficiencia en el servicio al cliente por carencias de utensilios o infraestructura.

De esta forma, entre las acciones que se deberían tomar es el reclutamiento de personas con vocación de servicio para atender las demandas de los turistas en función a sus necesidades. Brindar capacitaciones a mesoneros en relación al manejo de platillos. Implementar un plan para mejorar infraestructura y proporcionar recursos para la mejora del servicio. Renovar la imagen de los restaurantes y popularizar en redes sociales por medio de videos, imágenes e infografías los diferentes descuentos y promociones de que ofrecen los restaurantes.

Finalmente, se presenta el presupuesto planificado para la implementación de las acciones necesarios que ayuden a mejorar los servicios de alimentación de las iniciativas de turismo comunitario de la CORDTUCH (Tabla 2).

Tabla 2: Presupuesto de la propuesta.

Estrategia	Patrocinio	Unidades	Gastos	Total
Reclutamiento de colaboradores con vocación	Red socio empleo	10	\$0	\$0
Capacitaciones	Empresa pública y privada Blue Ink (compañía dedicada a la decoración de restaurantes)	10	\$40	\$400
Remodelación	Solución integral que cuida tus inventarios y todos los aspectos de tu negocio	10	\$176	\$1.760
Imagen		1	\$460	\$460
Publicidad	Socios	10	\$ 3 0 por cada red social (Instagram, tik tok y Facebook)	\$900
Total				\$3.520

Fuente: elaboración propia

Se ha contemplado un costo total de implementación de \$3.520 para la implementación de la presente propuesta que apoye al mejoramiento de la atención del servicio de alimentación en los establecimientos de turismo comunitario de la CORDUTCH. Por lo que resulta importante, el establecer vínculos con el GAD de Chimborazo para desarrollar talleres y cursos dirigidos a los moradores y prestadores de servicios turísticos de las diferentes comunidades, con la finalidad de fortalecer los conocimientos sobre hospitalidad y atención al cliente, lo que a su vez permita brindar un servicio de calidad, mejorando la cordialidad y así de esta manera posicionar al turismo del sector.

CONCLUSIONES

Como logro de la investigación realizada se cumplió los objetivos planteados, identificando teóricamente las nuevas tendencias en los establecimientos de alimentación, para lo que se diseñó una estrategia de mejora que comprendió el uso de nuevas tendencias como redes sociales y aplicaciones digitales, las cuales son primordiales en la iniciativa y la optimización del servicio y atención

a los clientes, dentro de esto, estaría el mejoramiento de la promoción de los centros turísticos de la CORDTUCH.

Acerca del diagnóstico del servicio de los establecimientos de alimentos en los centros turísticos, se evidencia que lo característico de estos lugares son las actividades en el sector incluyendo la alimentación con productos propios del mismo, pero los inconvenientes entre los moradores de las propias comunidades por la falta de cordialidad hacia el turista, lo hace un agravante al momento del servicio, la infraestructura es otro de los problemas con los que cuentan los centros ya que unido a la falta de promoción e ingresos, los servicios se ven afectados de manera directa, a tal punto que se logra observar la baja afluencia de turistas que llegan a las comunidades, dando como resultado el cierre de algunos centros para poder replantearse nuevas estrategias de turismo a aplicar, para no poder desaparecer.

Con respecto al diseño de la propuesta, mediante la investigación realizada se evidenció las falencias que tienen los centros durante el servicio, sumándole al retorno de la pandemia, esto acrecentó en un déficit del mismo, por lo que se establecieron estrategias para optimizar el servicio siendo estas la inclusión de un software para restaurantes denominado Restbar el cual funciona en dispositivos digitales y sin la necesidad de internet, y por último el uso de las redes sociales para expandir la propaganda y servicio de los centros, para así incrementar el número de turistas que visiten los lugares y generar ingresos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anson, R. (2015). La cultura gastronómica en el siglo XXI: de lo comestible a lo comible. *Cuenta y razón*, 36, 21-26.
- Ashton, M., & Muller, A. (2013). Turismo y patrimonio. Herencia de la colonización alemana en la gastronomía de Novo Hamburgo (RS, Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(6), 1197-1214.
- Brito, L., & Botelho, D. (2018). La gastronomía como marca de destino: Proposiciones en Minas Gerais-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 390-41.
- Cabanilla, E., & Rendón, M. (2020). Análisis de las oportunidades del Turismo Comunitario en Ecuador y sus vínculos con el empoderamiento de las mujeres en el norte ecuatoriano. *LATINA*, 13.
- Fusté, F. (2020). Say Gouda, say cheese: Travel narratives of a food identity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100252. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100252>

- Gebre, T., & Gebremedhin, B. (2019). The mutual benefits of promoting rural-urban interdependence through linked ecosystem services. *Global ecology and conservation*, *20*, e00707. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00707>
- Gómez, M. (2018). Marketing Gastronómico, Estrategias de negocios. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, *24*(68).
- Hernández, R., & Dancausa, M. (2018). Turismo gastronómico la gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y perspectivas en turismo*, *17*(2), 413-440.
- Hernández, R., Huete, N., & Hidalgo, A. (2022). Analysis of the impact of traditional gastronomy on loyalty to a world heritage destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *30*, 100585.
- Khalid, S., Ahmad, M., Ramayah, T., Hwang, J., & Kim, I. (2019). Community empowerment and sustainable tourism development: The mediating role of community support for tourism. *Sustainability*, *11*(22), 6248. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100585>
- Luján, N. (2019). *Historia de la gastronomía*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. MINTUR. (2020). *Indicadores Turísticos*. Ministerio de Turismo, Quito.
- Organización Mundial de Turismo. OMT. (2020). *Gastronomía*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2022, de <https://www.unwto.org/es/gastronomia>
- Rivera, G. (2020). Fortalecimiento de la identidad cultural-gastronómica en la provincia de Los Ríos, Ecuador. *Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, *7*(1), 45-57.
- Salazar, D., Salazar, L., Parra, D., & Guerrero, M. (2020). Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico. *Revista, Espacios*, *8*.
- Sauleda, K., & Marrero, S. (2019). La relación banca empresa estatal: estudio de casos en el sector del turismo. *COFIN Habana*, *13*(1).
- Singgalen, Y., Sasongko, G., & Wiloso, P. (2019). Community participation in regional tourism development: a case study in North Halmahera Regency-Indonesia. *Insights into Regional Development*, *1*(4), 318-333. 10.9770/ird.2019.1.4(3)
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, *11*(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>
- Zurita, S., & Monge, P. (2018). Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros. *Caribeña de Ciencias Sociales*.