

# SABORES QUE CRECEN:

## ESTRATEGIA PARA DINAMIZAR LA GASTRONOMÍA RURAL ECUATORIANA

### GROWING FLAVORS: STRATEGIE TO ENERGIZE RURAL ECUADORIAN GASTRONOMY

Raúl Comas Rodríguez <sup>1\*</sup>

E-mail: [ua.raulcomas@uniandes.edu.ec](mailto:ua.raulcomas@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1353-2279>

Lisena Karina Baque Villanueva <sup>1</sup>

E-mail: [uq.liseniabaque@uniandes.edu.ec](mailto:uq.liseniabaque@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7886-8094>

Josía Jeseff Isea Argüelles <sup>1</sup>

E-mail: [ui.josiaia82@uniandes.edu.ec](mailto:ui.josiaia82@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8921-6446>

<sup>1</sup>Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ambato, Ecuador.

\*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Comas Rodríguez, R., Baque Villanueva, L. K., & Isea Argüelles, J. J. (2025). Sabores que crecen: estrategia para dinamizar la gastronomía rural ecuatoriana. *Universidad y Sociedad*, 17(4). e5292.

#### RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad identificar estrategias de innovación que impulsen el crecimiento de los emprendimientos gastronómicos en la parroquia rural Las Viñas, ubicada en la provincia de Tungurahua, Ecuador. La investigación surgió ante la necesidad de fortalecer un sector con gran potencial económico y cultural, pero expuesto a desafíos estructurales, como la estacionalidad de la demanda, la baja visibilidad digital y una fuerte competencia regional. Se adoptó una metodología de enfoque mixto secuencial con carácter exploratorio-descriptivo. La primera fase, cualitativa, incluyó entrevistas semiestructuradas a propietarios, chefs y actores clave, junto con observación directa y análisis documental, lo que permitió identificar categorías estratégicas. La segunda fase, de tipo cuantitativo, consistió en una encuesta estructurada aplicada a 143 clientes, seleccionados mediante muestreo intencional, con el fin de validar y cuantificar percepciones sobre innovación, experiencia y preferencias. Entre los hallazgos más relevantes, se constató una fuerte valoración por parte de los consumidores hacia la cocina local y una alta satisfacción con el servicio recibido. Se evidenció también una apertura hacia experiencias diferenciadoras, como eventos temáticos, colaboraciones con productores locales y propuestas digitales innovadoras. A nivel estratégico, se concluyó que los emprendimientos requerían una estrategia de supervivencia que fortalezca sus capacidades internas mientras enfrentan amenazas externas, sin descuidar las oportunidades del entorno. El principal aporte del estudio radicó en la construcción de un diagnóstico contextualizado, acompañado de recomendaciones prácticas, que integró percepciones cualitativas y datos empíricos. Este enfoque integral ofreció herramientas concretas para mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector gastronómico rural.

**Palabras clave:** Innovación gastronómica, Emprendimientos rurales, Competitividad empresarial, Estrategias de crecimiento, Desarrollo local.

#### ABSTRACT

The present study aimed to identify innovation strategies that foster the growth of gastronomic ventures in the rural parish of Las Viñas, located in the province of Tungurahua, Ecuador. The research emerged from the need to strengthen a sector with significant economic and cultural potential, yet exposed to structural challenges such as demand seasonality, low digital visibility, and intense regional competition. A sequential mixed-methods approach with an

exploratory-descriptive character was adopted. The first, qualitative phase included semi-structured interviews with owners, chefs, and key stakeholders, along with direct observation and document analysis, which allowed for the identification of strategic categories. The second, quantitative phase consisted of a structured survey administered to 143 customers, selected through purposive sampling, in order to validate and quantify perceptions related to innovation, experience, and preferences. Among the most relevant findings, there was strong consumer appreciation for local cuisine and high satisfaction with the service received. There was also evidence of openness to differentiated experiences, such as themed events, collaborations with local producers, and innovative digital offerings. At a strategic level, it was concluded that the ventures required a survival strategy that strengthens their internal capacities while facing external threats, without neglecting environmental opportunities. The study's main contribution lies in the construction of a contextualized diagnosis, accompanied by practical recommendations, which integrated qualitative insights and empirical data. This comprehensive approach provided concrete tools to improve the competitiveness and sustainability of the rural gastronomic sector.

**Keywords:** Gastronomic innovation, Rural entrepreneurship, Business competitiveness, Growth strategies, Local development.

## INTRODUCCIÓN

En un entorno global caracterizado por la constante evolución y transformación de los modelos económicos, el emprendimiento se ha consolidado como un pilar fundamental para el desarrollo sostenible de las naciones. En particular, Ecuador se destaca en la región por su elevada tasa de actividad emprendedora temprana (TEA), alcanzando un 33,4% en 2024, la más alta de América Latina (El Universo, 2025). Este dinamismo emprendedor, sin embargo, enfrenta desafíos significativos relacionados con la sostenibilidad y escalabilidad de los negocios, especialmente en sectores como el gastronómico, donde la innovación se presenta como una herramienta clave para superar barreras estructurales y potenciar el crecimiento (Alianza para el Emprendimiento e Innovación [AEI], 2025).

El sector gastronómico ecuatoriano, y en particular el de la provincia de Tungurahua, posee un vasto potencial debido a su rica diversidad cultural y culinaria. Tungurahua, ubicada en la región central andina del país, es reconocida por su variada oferta gastronómica que incluye platos tradicionales como los llapingachos, el pan de Pinllo y los cuyes de Ficoa (Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador, 2025). Estas expresiones culinarias no solo representan la identidad cultural de la región, sino que también constituyen una oportunidad para

el desarrollo de emprendimientos que integren la tradición con la innovación, generando propuestas de valor diferenciadas en el mercado.

No obstante, a pesar del potencial existente, los emprendimientos gastronómicos en Tungurahua enfrentan múltiples desafíos que limitan su crecimiento y sostenibilidad. Entre estos se encuentran la resistencia al cambio en las preferencias y hábitos alimenticios, la limitada adopción de tecnologías digitales, la escasa formación en gestión empresarial y la falta de acceso a financiamiento adecuado (AEI, 2025). Estas barreras estructurales requieren de estrategias innovadoras que permitan a los emprendedores adaptarse a las dinámicas del mercado y aprovechar las oportunidades emergentes.

En este contexto, la innovación se erige como un factor determinante para el éxito de los emprendimientos gastronómicos. La implementación de estrategias innovadoras, como la digitalización de servicios, el uso de redes sociales para marketing, la creación de experiencias culinarias únicas y la incorporación de prácticas sostenibles, puede mejorar significativamente la competitividad de los negocios y su capacidad para atraer y fidelizar clientes (Inter-American Development Bank, 2020). Además, iniciativas como el programa "Sabores de Ecuador" promueven la innovación abierta y el emprendimiento en el sector gastronómico, estableciendo ecosistemas colaborativos que facilitan la generación y difusión de conocimientos (Ekos Negocios, 2023).

La provincia de Tungurahua, con su riqueza cultural y gastronómica, ofrece un escenario propicio para el desarrollo de estrategias de innovación que impulsen el crecimiento de los emprendimientos locales (Andrade-Vélez et al., 2024). Eventos tradicionales como la Fiesta de las Flores y las Frutas, que atraen a numerosos visitantes, representan oportunidades para que los emprendedores gastronómicos presenten propuestas innovadoras que integren la tradición con las tendencias actuales del mercado (Diners Club del Ecuador, 2021). Asimismo, la creciente demanda de experiencias culinarias auténticas y sostenibles por parte de los consumidores abre nuevas posibilidades para la diferenciación y el posicionamiento de los negocios.

A pesar de las oportunidades, es evidente la necesidad de contar con estudios que identifiquen y analicen las estrategias de innovación más efectivas para el contexto específico de Tungurahua. La falta de investigaciones centradas en las particularidades culturales, económicas y sociales de la provincia limita la capacidad de los emprendedores para diseñar e implementar acciones que respondan a las necesidades y expectativas del mercado local (Iñiguez-Sánchez et al., 2024). Por ello, es fundamental desarrollar estudios que proporcionen un marco conceptual y práctico para la innovación en los emprendimientos gastronómicos de la región.

La intersección entre emprendimiento, innovación y gastronomía en la provincia de Tungurahua presenta un campo fértil para la investigación y la acción. Identificar y promover estrategias de innovación adecuadas al contexto local es esencial para potenciar el crecimiento de los emprendimientos gastronómicos, preservar el patrimonio cultural y contribuir al desarrollo sostenible de la región.

El objetivo de esta investigación es desarrollar un estudio para identificar estrategias de innovación que impulsen el crecimiento de los emprendimientos gastronómicos en la provincia de Tungurahua, Ecuador. A través de un enfoque metodológico que combine el análisis de casos exitosos, la revisión de literatura especializada y la recopilación de datos empíricos, se busca proporcionar recomendaciones prácticas y contextualizadas que contribuyan al fortalecimiento del sector gastronómico local. Este estudio aspira a ser una herramienta útil para emprendedores, instituciones gubernamentales, organizaciones de apoyo al emprendimiento y demás actores interesados en promover el desarrollo económico y cultural de Tungurahua mediante la innovación en la gastronomía.

## MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio adoptó un enfoque mixto secuencial con un alcance exploratorio-descriptivo, cuyo propósito fue identificar y caracterizar las estrategias de innovación implementadas por los emprendimientos gastronómicos en la parroquia rural de Las Viñas, en la provincia de Tungurahua. Esta elección metodológica permitió integrar la profundidad interpretativa del enfoque cualitativo con la generalización de tendencias del enfoque cuantitativo.

El estudio se desarrolló en dos fases complementarias. En la primera fase, de carácter exploratorio y cualitativo, se realizó una investigación orientada a identificar los desafíos, oportunidades y estrategias actuales en los emprendimientos gastronómicos. Para ello se emplearon entrevistas semiestructuradas dirigidas a propietarios, chefs y actores relevantes del entorno gastronómico local, así como observación directa en los establecimientos. Esta fase permitió construir las categorías clave que guiaron la segunda etapa.

La segunda fase, de carácter descriptivo y cuantitativo, se fundamentó en los hallazgos cualitativos previos y consistió en el diseño y aplicación de una encuesta estructurada a los clientes de los establecimientos gastronómicos. Esta encuesta permitió validar, ampliar y cuantificar la percepción del consumidor sobre aspectos como innovación, experiencia gastronómica y preferencias.

La población objeto de estudio estuvo conformada por los 18 emprendimientos gastronómicos activos en la parroquia Las Viñas. Dado el tamaño reducido, se optó por aplicar un censo, encuestando a la totalidad de los propietarios. En cuanto a los clientes, se utilizó un muestreo

no probabilístico de tipo intencional, seleccionando a comensales presentes en los establecimientos al momento de la recolección de datos. Se logró aplicar un total de 143 encuestas válidas. Si bien esta muestra no es representativa en términos estadísticos, resultó pertinente para los fines exploratorios del estudio y permitió identificar patrones relevantes del comportamiento del consumidor.

Se utilizaron diversas técnicas de recolección de datos. En la primera fase se aplicaron entrevistas semiestructuradas a dueños, chefs y actores clave del sector, lo que permitió recoger información sobre las estrategias de innovación, retos enfrentados, decisiones de gestión, alianzas estratégicas y uso de tecnología. Asimismo, se llevó a cabo observación directa en los establecimientos para registrar aspectos relacionados con el ambiente físico, la atención al cliente y los elementos diferenciales. También se realizó una revisión documental de materiales promocionales, registros de ventas y publicaciones institucionales.

En la segunda fase se aplicaron encuestas estructuradas a los clientes, compuestas por preguntas cerradas y escalas de Likert, orientadas a recabar datos sobre la experiencia gastronómica, nivel de satisfacción, frecuencia de consumo, percepción de innovación y sugerencias de mejora. Para asegurar la validez de los hallazgos, se implementó una triangulación metodológica, contrastando la información proveniente de entrevistas, encuestas, observaciones y documentos, lo que permitió obtener una comprensión más integral del fenómeno investigado.

En cuanto al análisis de los datos, los resultados cualitativos fueron procesados mediante codificación temática, identificando categorías como desafíos, oportunidades, uso de tecnología y acciones innovadoras. Los datos cuantitativos fueron tratados a través de estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes para interpretar patrones de consumo y percepción del cliente. A partir del análisis conjunto, se desarrolló un diagnóstico estratégico mediante la matriz FODA, la cual permitió sistematizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los negocios. Finalmente, se aplicó la matriz CAME, que tradujo el diagnóstico en estrategias concretas bajo los principios de corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades.

Del cruce estratégico emergió que la estrategia más pertinente para el contexto analizado fue una estrategia de supervivencia, centrada en contrarrestar amenazas y minimizar debilidades, sin descuidar las fortalezas internas ni las oportunidades del entorno. Esta propuesta estratégica busca fortalecer la competitividad, sostenibilidad e innovación de los emprendimientos locales en un entorno rural desafiante.

Esta metodología aportó un marco integral que vinculó percepciones cualitativas con datos cuantitativos,

facilitando la toma de decisiones informadas y adaptadas a las particularidades del entorno. Asimismo, brindó una base sólida para futuras investigaciones que busquen fortalecer la gestión y sostenibilidad de emprendimientos en territorios similares.

## RESULTADOS-DISCUSIÓN

Mediante un riguroso análisis de los resultados obtenidos a partir de entrevistas y encuestas, se identificaron patrones, correlaciones y áreas clave que incidieron directamente en la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos. El estudio inició con el análisis de las entrevistas realizadas a los 18 propietarios, cuyos resultados se presentan a continuación (Tabla 1).

Tabla 1: Análisis de Desafíos, Oportunidades y Estrategias en Emprendimientos Gastronómicos

Categoría	Subcategoría	Detalles
Desafíos actuales	Estacionalidad de la demanda	Afectó la constancia en la afluencia de clientes.
	Competencia local y regional	Requiere diferenciación continua y fidelización del cliente.
	Baja visibilidad digital	Ausencia de presencia sólida en línea. Carencia de estrategias digitales.
Oportunidades para la innovación	Demanda de experiencias únicas	Eventos temáticos mensuales. Colaboraciones locales como valor añadido.
	Mejora de la experiencia del cliente	Sistemas de pedidos en línea. Servicios de entrega a domicilio.
Experiencia del cliente y diferenciación	Acciones actuales	Realización de eventos temáticos mensuales.
	Acciones proyectadas	Programas de lealtad. Promociones para reservas en línea. Fidelización personalizada.
Colaboraciones y alianzas estratégicas	Potencial de colaboración	Bodegas locales y negocios afines para ofertas conjuntas.
	Eventos colaborativos	Fusión de gastronomía y actividades comunitarias.
	Asociaciones con proveedores	Diversificación de la oferta y desarrollo sostenible.
Uso de tecnología e innovación digital	Implementaciones actuales	Sistema de reservas en línea. Promoción en redes sociales.
	Limitaciones	Falta de estrategia de comunicación digital.
	Exploraciones futuras	Aplicaciones de entrega a domicilio.
Diversificación del negocio	Opciones consideradas	Servicios de catering. No se contempla ampliación del menú.
	Propuestas en evaluación	Talleres de cocina. Experiencias exclusivas. Sin perder identidad.

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se encuestó a un total de 143 clientes que se encontraban en los establecimientos al momento de realizarse las entrevistas a los respectivos propietarios. La muestra fue de carácter intencional, ya que los clientes no fueron seleccionados aleatoriamente, sino que se encuestó únicamente a quienes se hallaban presentes en el local en el momento de la recolección de datos. A partir de ello, se obtuvieron los resultados que se exponen a continuación (Tabla 2).

Tabla 2: Resultados de la Encuesta a Clientes de Emprendimientos Gastronómicos en Las Viñas

Categoría	Ítem	Cantidad	Porcentaje
Frecuencia de visita	Regularmente	57	39.86%
	Ocasionalmente	50	34.97%
	Raramente	36	25.17%

Calificación de la experiencia	1	7	4.9%
	2	24	9.47%
	3	43	30.07%
	4	57	39.86%
	5	22	15.38%
Preferencia gastronómica	Cocina local	72	50.35%
	Cocina internacional	36	25.17%
	Opciones vegetarianas/veganas	22	15.38%
	Otro	13	9.09%
Innovación percibida	Sí	86	60.14%
	No	57	39.86%
Sugerencias de mejora	Opciones de menú saludables	64	44.76%
	Eventos de degustación periódicos	43	30.07%
	Menús personalizados	36	25.17%
Calificación del servicio	Excelente	43	30.07%
	Bueno	72	50.35%
	Regular	21	14.69%
	Necesita mejora	7	4.9%
Uso de plataformas digitales	Sí, regularmente	36	25.17%
	Ocasionalmente	57	39.86%
	No	50	34.97%
Mejoras en experiencia digital	Sistema de reservas más intuitivo	72	50.35%
	Confirmaciones automáticas	43	30.07%
	Mejorar redes sociales	28	19.58%
Interés en colaboraciones	Sí	100	69.93%
	No	43	30.07%
Eventos deseados	Catas de vinos	57	39.86%
	Noches temáticas	29	20.28%
	Clases de cocina	21	14.69%
	Entretenimiento musical	13	9.09%
	Ferias gastronómicas	12	8.39%
	Juegos para niños	7	4.9%
	Noches de degustación	4	2.8%
Diversificación de oferta	Sí	86	60.14%
	No	57	39.86%
Medio preferido de promoción	Redes sociales	72	50.35%
	Correos electrónicos	43	30.07%
	Carteles físicos	28	19.58%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian un patrón de consumo gastronómico marcado por la regularidad, lo que sugiere que Las Viñas pudo haber desarrollado una cultura local favorable al consumo frecuente fuera del hogar, posiblemente influenciada por estilos de vida urbanos o la falta de opciones caseras atractivas. La alta satisfacción reportada por los clientes respalda esta tendencia, indicando que los establecimientos lograron cubrir las expectativas del público en aspectos clave como calidad, ambiente y atención (Bichler, et al., 2021).

La predominancia de la comida local sobre la internacional refleja un fuerte vínculo con la identidad cultural, aunque el interés en propuestas alternativas muestra una apertura moderada hacia la diversidad culinaria. Esta coexistencia entre tradición e innovación reveló una clientela que valoró tanto las raíces como la experimentación (Guiné et al., 2021).

El reconocimiento de prácticas innovadoras en más de la mitad de los casos implica que los emprendimientos no se limitan a ofrecer un producto estático, sino que adaptan estrategias para diferenciarse, probablemente como respuesta a un entorno competitivo. Las sugerencias de mejora orientadas a opciones saludables y experiencias únicas apuntaron a una conciencia creciente sobre el bienestar y la búsqueda de lo vivencial por encima de lo rutinario.

En términos de servicio, la percepción positiva indica una gestión eficiente del recurso humano, lo que puede estar relacionado con la capacitación o con un estilo de atención personalizado, común en negocios pequeños. La presencia en plataformas digitales y el interés por mejorar la experiencia online revelan que, aunque los usuarios ya interactuaban con lo digital, existían brechas de usabilidad que limitan su potencial.

El deseo de ver colaboraciones con otros negocios y la buena recepción de eventos especiales pusieron en evidencia un consumidor que no solo acude por alimentos, sino por experiencias compartidas y valor añadido. Esto conecta con una tendencia global hacia la "gastronomía como experiencia social" (Koerich & Müller, 2022) (Sundqvist, 2023).

En lo final, la clara preferencia por las redes sociales como canal de comunicación demostró la importancia de lo visual, inmediato y personalizable. Los emprendimientos que no supieron posicionarse adecuadamente en estas plataformas posiblemente perdieron visibilidad, mientras que aquellos que sí lo hicieron capitalizaron un mercado en búsqueda constante de novedades. En conjunto, los resultados reflejaron a un consumidor informado, exigente y emocionalmente vinculado con su experiencia gastronómica.

A partir del análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a clientes y entrevistas a propietarios de emprendimientos gastronómicos, se plantea el diseño de una estrategia orientada a fomentar el crecimiento de estos negocios en el sector estudiado. Con base en la información recopilada, se aplicó el método FODA, el cual permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relevantes en el entorno de los emprendimientos.

Posteriormente, se desarrollan los cruzamientos estratégicos entre estos componentes, lo que posibilita trazar directrices orientadas a la innovación. Para estructurarlas, se define la matriz CAME, una herramienta que facilita la formulación de estrategias concretas mediante las acciones de Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades.

Del análisis surge que el tipo de estrategia más pertinente a adoptar era la de supervivencia, dado que las relaciones más significativas se concentraron en la necesidad de minimizar las debilidades y contrarrestar las amenazas, sin dejar de aprovechar las oportunidades y maximizar las fortalezas. En consecuencia, se propusieron las siguientes acciones estratégicas:

1. Fomentar colaboraciones entre los emprendimientos gastronómicos del sector.
2. Impulsar la identidad culinaria local mediante el uso de ingredientes autóctonos y recetas tradicionales.
3. Desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital para los negocios del área.
4. Organizar eventos zonales con temáticas gastronómicas.
5. Diversificar la oferta culinaria mediante la incorporación de nuevos platos, tanto nacionales como internacionales.
6. Implementar programas de fidelización para fortalecer el vínculo con los clientes habituales.
7. Establecer alianzas con influencers, blogueros y creadores de contenido del ámbito gastronómico para promover los emprendimientos
8. Incorporar prácticas sostenibles en la operación de los negocios.
9. Diseñar e implementar acciones de capacitación continua para el personal, apoyadas en relaciones de colaboración entre actores del sector.

Tras realizar un análisis experto y valorar las puntuaciones obtenidas en cada propuesta, se seleccionaron como estrategias de innovación prioritarias las siguientes: impulso de la identidad culinaria local, implementación de programas de fidelización, desarrollo de alianzas con influencers, e incorporación de prácticas sostenibles. Estas acciones fueron consideradas clave para avanzar hacia un crecimiento sostenido y diferenciador en el entorno gastronómico analizado (Tabla 3).

Tabla 3: Estrategias Prioritarias para el Impulso de Emprendimientos Gastronómicos

Estrategia	Justificación
Impulso de la identidad culinaria local (Duda, 2024)	Fortalece el posicionamiento mediante la autenticidad. Aprovecha ingredientes autóctonos y recetas tradicionales para diferenciarse de la competencia. Responde a tendencias de consumo que valoran lo local y cultural. Capitaliza como fortaleza el conocimiento gastronómico tradicional.
Implementación de programas de fidelización (Kim, Steinhoff, & Palmatier, 2021)	Atiende la debilidad de baja retención de clientes. Permite construir relaciones duraderas con consumidores habituales. Enfrenta amenazas como la competencia creciente y la inestabilidad en la demanda.
Alianzas con influencers y creadores de contenido (Okonkwo & Namkoisse, 2023)	Responde a la necesidad de mayor visibilidad en medios digitales. Se alinea con el comportamiento del consumidor moderno que consulta redes sociales. Representa una acción de bajo costo y alto impacto. Aprovecha la disposición de los emprendedores hacia nuevas formas de promoción.
Incorporación de prácticas sostenibles (Riva, Magrizos, Rubel, & Rizomyliotis, 2022)	Se ajusta a tendencias de consumo consciente y responsable. Aporta valor diferencial a la marca. Permite anticiparse a futuras normativas ambientales y satisfacer las expectativas de un consumidor cada vez más exigente con temas ecológicos. Refuerza el compromiso del negocio con la comunidad y el entorno.

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

La presente investigación permitió identificar y caracterizar las principales estrategias de innovación aplicadas en los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Las Viñas, en la provincia de Tungurahua, revelando un ecosistema emprendedor activo, aunque limitado por desafíos estructurales como la baja visibilidad digital y la estacionalidad de la demanda. Se comprobó que, pese a un entorno rural, los negocios han adoptado acciones innovadoras centradas en la experiencia del cliente, la tecnología digital y las alianzas estratégicas, evidenciando una búsqueda constante de diferenciación y fidelización.

A través del análisis combinado de datos cualitativos y cuantitativos, se logró establecer un diagnóstico estratégico que destacó la necesidad de una estrategia de supervivencia, con énfasis en minimizar debilidades y contrarrestar amenazas sin perder de vista las fortalezas internas ni las oportunidades del entorno. Este enfoque permitió comprender la interacción entre factores internos y externos que condicionan el éxito de los emprendimientos y ofreció un marco práctico para la toma de decisiones informadas, con base en el contexto local y las expectativas de los consumidores.

El estudio aportó conocimiento relevante para el desarrollo económico y cultural de la región, al ofrecer recomendaciones contextualizadas que pueden ser adoptadas tanto por emprendedores como por entidades de apoyo institucional. Además, se identificaron líneas de trabajo futuras, como el fortalecimiento de competencias digitales, la diversificación de experiencias gastronómicas y la integración de herramientas tecnológicas avanzadas. Estos hallazgos sientan las bases para investigaciones posteriores en territorios similares y para la formulación de políticas públicas que fomenten la innovación en sectores estratégicos rurales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI). (2025). *Análisis del GEM y GEIAL 2023-2024*. <https://www.aei.ec/analisis-del-gem-y-geial-2023-2024/>
- Andrade-Vélez, S., Condo-Velastegui, M., Paredes-Mantilla, M., & Tello-Velastegui, A. I. (2024). Productos para el fortalecimiento y desarrollo gastronómico de la provincia de Tungurahua, Ecuador. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 6(1), 56-66. <https://iieakoinonia.org/ojs3/index.php/gestioep/article/view/73>
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2021). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351-369. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jhti-04-2020-0048/full/html>
- Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador. (2025). *Tungurahua*. <https://www.congope.gob.ec/turismo-tungurahua/>
- Diners Club del Ecuador. (2021). *Reto Gastronómico: 15 emprendedores impulsando sus negocios*. <https://www.dinersclub.com.ec/experiencias/diners-club/reto-gastronomico-impulsar-negocios>
- Duda, T. (2024). Culinary Heritage Routes as a Part of Regional Identity and Original Tourist Product. *European Research Studies Journal*, 27(3), 1424-1431. <https://ideas.repec.org/a/ers/journal/vxxviiy2024i3p1424-1431.html>
- Ekos Negocios. (2023). *“Sabores de Ecuador” promoviendo la innovación gastronómica como eje de desarrollo*. <https://ekosnegocios.com/articulo/sabores-de-ecuador-promoviendo-la-innovacion-gastronomica-como-eje-de-desarrollo>
- El Universo. (29 de abril de 2025). *Tasa de emprendimientos tempranos en Ecuador sigue siendo alta a pesar de que la intención de emprender cayó 18 % y miedo al fracaso creció 2 %*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/emprendedores-actividad-global-entrepreneurship-monitor-gem-ecuador-2024-uess-utpl-ecuador-2025-nota/>
- Guiné, R. P., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2021). The duality of innovation and food development versus purely traditional foods. *Trends in food science & technology*, 109, 16-24. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0924224421000066>
- Inter-American Development Bank. (2020). *Flavors of Ecuador: Food Tech for Innovation in the Food Chain (IADB-EC-T1454)*. <https://ewdata.rightsindevelopment.org/projects/IADB-EC-T1454/pdf/>
- Iñiguez-Sánchez, M., Farfán-Pacheco, K., & Espinoza-Figueroa, F. (2024). El panorama de la investigación gastronómica en Ecuador: Una revisión sistemática de la literatura. *Revista de Gastronomía y Cocina*, 3(2). <https://doi.org/10.70221/rgc.v3i2.65>
- Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 71-95. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00719-1>
- Koerich, G. H., & Müller, S. G. (2022). Gastronomy knowledge in the socio-cultural context of transformations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100581. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X22001160>
- Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The role of influencer marketing in building authentic brand relationships online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81-90. <https://tecnoscientifica.com/journal/jdmc/article/view/350>

- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807-2819. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.3048>
- Sundqvist, J. (2023). Gastronomic experiences: Motives, activities, and teleology. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100645. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100645>