

Samira Andrade-Vélez; Mariela Condo-Velastegui; Mateo Paredes-Mantilla; Adriano Tello-Velastegui

[DOI 10.35381/gep.v6i1.73](https://doi.org/10.35381/gep.v6i1.73)

**Productos para el fortalecimiento y desarrollo gastronómico de la provincia de
Tungurahua, Ecuador**

**Products for the strengthening and gastronomic development of the province of
Tungurahua, Ecuador**

Samira Andrade-Vélez

samiraaaav94@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0000-6525-5256>

Mariela Condo-Velastegui

marielaicv63@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-2733-9368>

Mateo Paredes-Mantilla

juanmpm34@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-3895-0442>

Adriano Israel Tello-Velastegui

docentetp01@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0004-1706-6177>

Recibido: 20 de agosto 2023

Revisado: 25 de septiembre 2023

Aprobado: 15 de diciembre 2023

Publicado: 15 de enero 2024

Samira Andrade-Vélez; Mariela Condo-Velastegui; Mateo Paredes-Mantilla; Adriano Tello-Velastegui

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo desarrollar estrategias para promover productos endémicos ecuatorianos de la Provincia de Tungurahua de Ecuador. La investigación fue de nivel descriptiva, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario; la población, el estudio se orientó en la avenida Bolivariana que cuenta en donde contamos con veinte y cinco (25) restaurantes. Los resultados reflejaron que el uso de técnicas de vanguardia proporciona una experiencia especial para el comensal, donde la adición de tiempos como coctelería y repostería, permiten una gran innovación y fusión entorno a una preparación con un mayor número de texturas, colores y temperaturas inigualables. En conclusión, existen estudios en base a nuestra gastronomía y hay una carencia de cocina de vanguardia, además cabe recalcar en el Ecuador no hay el apoyo de entidades nacionales o internacionales para la investigación de los productos autóctonos.

Descriptores: Estrategia; producto alimenticio; cocina; desarrollo; restaurante. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of the research was to develop strategies to promote Ecuadorian endemic products from the Tungurahua Province of Ecuador. The research was descriptive, the technique was the survey and the instrument was the questionnaire; population, the study was focused on Bolivariana Avenue, which has twenty-five (25) restaurants. The results reflected that the use of cutting-edge techniques provides a special experience for the diner, where the addition of times such as cocktails and pastries allow great innovation and fusion around a preparation with a greater number of textures, colors and unmatched temperatures. In conclusion, there are studies based on our gastronomy and there is a lack of avant-garde cuisine. It should also be noted that in Ecuador there is no support from national or international entities for research into native products.

Descriptors: Strategy; food product; kitchen; development; restaurant. (UNESCO Thesaurus).

Samira Andrade-Vélez; Mariela Condo-Velastegui; Mateo Paredes-Mantilla; Adriano Tello-Velastegui

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador la gastronomía se encuentra influenciada por los diversos pueblos que se encuentra dentro de la región sierra, costa, insular, y amazónica, mismas que aportan con diferentes productos tanto de fauna y cultivo haciendo de la gastronomía una gran diversidad siendo enteramente rica en todo el país. La comida ecuatoriana también conocida como comida criolla, nace esencialmente de productos alimenticios de primera necesidad que conforman la dieta del ecuatoriano, varios de ellos salen de productos del río o mar, como corvina, trucha, camarón, así también como elementos que aportan significativamente como lo es el verde, maduro, guineo, elementos que prevalecen en la dieta de la región costa, de igual forma los elementos que predominan dentro de la región sierra se caracteriza el maíz, entonces soporte se da en gran tamaño en diversos platos y bebidas al momento de tener un menú diversificado por la papa y carne de cerdo.

Mientras que en la región amazónica varios platos como piraña, yuca, la pechina, además de frutas como pitahaya, caracterizan a esta región sumando significativamente un valor agregado a nivel de todas las culturas próximas del territorio ecuatoriano. Gran parte de los platos vinculados a la comida ecuatoriana o también denominada "comida criolla", es una gastronomía relativamente original y propia de cada sector, en el ámbito latinoamericano a nivel mundial donde se destaca su gran valor nutricional.

Los diferentes alimentos básicos en las regiones Sierra, Costa, Amazónica y Galápagos, sirven para platos fuertes con recetas antiguas ecuatorianas e influencias europeas y norteamericanas que presentan un gran papel para futuras generaciones o cambios direccionales a través de los pilares esenciales y productos tradicionales que se manejan en la cocina ecuatoriana, mismos cambios se observa desde la conquista de los españoles donde lo único que cambiaron dentro de un plato fuerte es la proteína dejando de lado el cuy o conejo, remplazándolos por cerdo o ternera.

Samira Andrade-Vélez; Mariela Condo-Velastegui; Mateo Paredes-Mantilla; Adriano Tello-Velastegui

En Ecuador tenemos los cuatro mundos al mismo tiempo, tenemos la Costa marina, la Sierra andina, la selva oriental y esa maravilla Insular de las Islas Galápagos; Ecuador es reconocido a escala mundial por su riqueza en productos y variedad en cuanto a las plantas y animales que posee por metro cuadrado. Los productos alimenticios andinos representan una parte esencial en la cultura gastronómica de la Ciudad de Ambato, pero existe una evidente falta de explotación de los mismos. Esto se da por diversos motivos y tiene también consecuencias visibles, no solo en lo económico, sino principalmente en la pérdida de identidad de la población.

Según la investigación realizada por López Pérez (2010) con la finalidad de encontrar alternativas que mejoren el aprovechamiento de este atractivo, el autor llegó a las siguientes conclusiones, que en la ciudad de Ambato no existe información de gastronomía típica; además que el potencial turístico de la gastronomía es un factor clave en el crecimiento de la comunidad. El autor recomienda que a la comunidad turística se involucre con este fenómeno; así como presupuestar cada año un capital destinado al área de turismo para promover obras en beneficio del turismo gastronómico y, finalmente la capacitación constante direccionada hacia los propietarios de servicios turísticos de alimentación.

Estudios previos relacionados con la gastronomía, desarrollo y emprendimiento

Dentro de los estudios previo está, el artículo de Quijano Gómez (2019), quien determinó en su estudio que el ocio y el aprovechamiento del tiempo libre se han convertido recientemente en algunas de las actividades más importantes del nuevo modo de vida de los ciudadanos contemporáneos, al igual que la promoción de estas actividades se ha utilizado como una estrategia de las administraciones públicas locales para renovar. espacios urbanos.

En este artículo se reflexiona en torno al consumo del ocio gastronómico como herramienta principal de renovación y recuperación de los espacios urbanos y, por

Samira Andrade-Vélez; Mariela Condo-Velastegui; Mateo Paredes-Mantilla; Adriano Tello-Velastegui

consiguiente, como un medio para la gentrificación y la generación de distinciones sociales. Se presentan algunos estudios de caso, haciendo énfasis en el proceso de recuperación de Barrio Alto y de la zona de Las Docas en Lisboa, y se concluye con unas posibles lecciones sobre los procesos de gentrificación actuales.

Emprendimiento y desarrollo

El concepto de emprender puede tener múltiples definiciones, desde el contexto de los negocios, significa el empresario que se aventura en una nueva actividad comercial con el objetivo de una remuneración satisfactoria. Para Salinas y Osorio (2012), el emprendimiento es un término poliédrico, que está directamente relacionado con la acción de la persona. En este sentido se puede entender el emprendimiento como el conjunto de actitudes y conductas que dan lugar a un determinado perfil personal orientado hacia la autoconfianza, la creatividad, la capacidad de innovación, el sentido de responsabilidad y el manejo del riesgo.

En el ámbito económico, generalmente se emprende algún proyecto bajo dos condiciones específicas: por oportunidad o por necesidad. La primera conlleva las circunstancias que a un individuo se le presentan, y que en un momento determinado bajo consideraciones particulares lleva a cabo un proyecto. La segunda condición, tiene que ver más cuando el individuo trata de atender económicamente sus demandas más elementales como alimentación, vivienda, salud, entre otras (Ovalles et al., 2017).

De igual forma, para emprender se deben de considerar algunos aspectos importantes al definir el proyecto, estos pueden ser externos (condiciones del mercado, competencia, leyes regulatorias, por nombrar algunos) e internos (principalmente recursos, experiencias y características personales) los cuales son en un momento dado elementos determinantes para la consolidación del proyecto. Para tener éxito, un emprendedor necesita desarrollar conocimientos especiales o poseer información especial que le permita descubrir y explorar las oportunidades empresariales donde

Samira Andrade-Vélez; Mariela Condo-Velastegui; Mateo Paredes-Mantilla; Adriano Tello-Velastegui

otros no son capaces de distinguir alguna o bien, donde otros pueden ver sobre todo el riesgo de fracasar (Ulhoi, 2005).

De la misma manera Moreno y Olmos (2010) afirman que la actividad emprendedora es comprendida como la puesta en marcha de actividades que fomenten la creación de acciones que generen valor a la empresa y que incrementen las ganancias. Dentro del aspecto económico-social estas acciones son de vital importancia, ya que las personas son las que crean las instituciones económicas, tal es el caso de JC y Morgan, Chrysler, Ford, Dell, Audi, entre otras, nombres de firmas comerciales y apellidos de grandes consorcios económicos, que fueron iniciados por personas que desarrollaron sus capacidades de logro (emprendedora), siendo un gran complemento a esto las actividades de liderazgo, que condujeron a los industriales a persistir a los problemas locales, regionales y mundiales, para lograr que sus empresas destacaran y ejercieran su liderazgo sectorial hasta la fecha.

Con respecto al desarrollo, es conveniente hacer mención al artículo de León y Zambrano, (2020), el cual tuvo objetivo proponer una estrategia para el desarrollo de la competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del sector gastronómico de la ciudadela Primero de Mayo, del cantón Porto viejo. Para su cumplimiento fue necesario realizar el análisis teórico y diagnóstico del proceso de competitividad. La metodología fue de tipo prospectiva con enfoque observacional, cualitativo y cuantitativo; el método bibliográfico fue usado para fundamentar las variables del estudio. La técnica aplicada fue la encuesta a los gerentes propietarios considerados como unidad de observación, y entrevista a una docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí.

La población que se delimitó como unidad de análisis fueron los gerentes propietarios de las pequeñas y medianas empresas en un número de 36, mismas que fueron consideradas como muestra. De los índices de competitividad obtenido se concluye que el crecimiento de algunos pilares en el desarrollo de este sector gastronómico, se

Samira Andrade-Vélez; Mariela Condo-Velastegui; Mateo Paredes-Mantilla; Adriano Tello-Velastegui

orientan al diseño de una estrategia, estos deben estar enfocados al proceso del cambio de la Matriz Productiva establecida como normativa legal del Gobierno Ecuatoriano; por lo tanto, deben prepararse en una estrategia para mejorar la competitividad y rentabilidad de sus negocios

MÉTODO

La investigación fue de nivel descriptiva, la técnica la encuesta; por consecuente el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario; con relación a la población, el estudio se orientó en la avenida Bolivariana que cuenta con veinte y cinco (25) restaurantes, los cuales fueron encuestados y en donde obtuvo datos reales sobre el funcionamiento y el uso de las redes sociales por parte de estas microempresas de alimentos, coctelería y servicios de Brunch.

RESULTADOS

La mayor parte de las personas encuestadas que pertenece al 76%, demuestran que agregar algo extra a su forma tradicional de servir provocaría la fidelidad de sus comensales, misma cantidad representa a 19 personas de 25 encuestados. En base a los datos adquiridos de acuerdo con las personas encuestadas, se establece diversos desafíos que conllevan la aplicación de nuevas técnicas que se adapten a la vanguardia gastronómica, debido a ello se establece un proceso de adaptación y capacitación acerca de un menú que permita tener variedad y calidad para el comensal.

De igual manera, todo establecimiento en la actualidad prevé una forma de publicidad moderna que se basa en redes sociales, isma que destaca a Facebook, Instagram, como las más adecuadas al momento de realizar una inversión, y promover el comercio de los mismos. En las empresas, el uso de RS puede mejorar el desempeño, describir y promover productos o servicios y desarrollar ideas innovadoras de negocios (Tussyadiah y Zach, 2013). En los consumidores, este medio ayuda a investigar

Samira Andrade-Vélez; Mariela Condo-Velastegui; Mateo Paredes-Mantilla; Adriano Tello-Velastegui

características propias del producto o servicio, encontrar productos y servicios requeridos; incluso en algunas ocasiones, gracias a las RS los mismos consumidores son un papel activo en la promoción de innovaciones (Pico y Coello, 2017; Demuner, 2021).

El uso de las RS ofrece grandes oportunidades a las pequeñas empresas, permitiéndoles comunicar su mensaje globalmente a bajo costo a través de herramientas Web 2.0 como sitios web y redes sociales, de igual manera se defienden que las RS mejoran la gestión del conocimiento interno y externo, su adecuado uso reduce la incertidumbre en las inversiones en innovación. Por su parte, Zhou y Luo (2007) defienden la postura de las RS como mecanismo de las PYME (Pequeñas y medianas empresas) para mejorar el proceso de internacionalización, es decir todas las PYME acuden al uso de RS con fines de mercadotecnia, captar nuevos clientes, interactuar con sus clientes y proveedores, así como para incrementar su audiencia en la búsqueda de innovaciones en sus productos o servicios como lo menciona Scuotto et al. (2017) y Demuner (2021)

En comparación con la tesis de gastronomía tradicional y su influencia en el desarrollo turístico del cantón Ambato se puede concluir que existen estudios en base a nuestra gastronomía en el cual exististe una carencia en lo que se refiere a cocina de vanguardia, además cabe recalcar en el Ecuador no hay el apoyo de entidades nacionales o internacionales para la investigación de los productos autóctonos.

Personas dedicadas a la restauración, productores, expendedores agrícolas y, comunidad en general se verán beneficiados, no solo por el rescate de las raíces sino porque sus productos van a ser utilizados dándoseles un giro 360 utilizando las nuevas técnicas de vanguardia y también los consumidores podrán gozar de mejor salud gracias a las propiedades nutricionales que estos productos ofrecen; además del crecimiento económico.

Samira Andrade-Vélez; Mariela Condo-Velastegui; Mateo Paredes-Mantilla; Adriano Tello-Velastegui

CONCLUSIONES

La tendencia del menú Brunch es una tradición en muchos países europeos por lo que la implementación de un servicio de calidad permite la afluencia de personas entorno a una gastronomía de calidad, conservando los productos tradicionales de cada provincia. El uso de técnicas de vanguardia proporciona una experiencia especial para el comensal, donde la adición de tiempos como coctelería y repostería, permiten una gran innovación y fusión entorno a una preparación con un mayor número de texturas, colores y temperaturas inigualables. Las líneas de publicidad se darán a través de medios digitales, como se revisó en las encuestas realizadas, dentro de ellas la que se destaca es Facebook. A través de productos de calidad se pretende demostrar el sabor y técnicas de vanguardia, bajo una diversidad del menú, adaptándose a un Brunch.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los propietarios y trabajadores de los restaurantes objetos de estudio de la Provincia de Tungurahua, Ecuador.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Demuner, M. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. [Use of social networks in microbusinesses in the face of COVID-19 effects]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 97-118. <https://n9.cl/l6u5z>
- León, M., Rosillo, A., y Zambrano, J. (2020). Estrategia para el desarrollo de la competitivid en las PYMES del sector gastronómico, Portoviejo-Ecuador. [Strategy for the development of competitiveness in SMEs in the gastronomic sector, Portoviejo-Ecuador]. <https://n9.cl/xozci>

Samira Andrade-Vélez; Mariela Condo-Velastegui; Mateo Paredes-Mantilla; Adriano Tello-Velastegui

- Moreno, H., y Olmos, R. (2010). Análisis de las características del emprendimiento y liderazgo en los países de Asia y Latinoamérica. [Analysis of the characteristics of entrepreneurship and leadership in Asian and Latin American countries]. *Portes*, 4, 101-122. <https://n9.cl/wop2z>
- Ovalles, L., Moreno, Z., Olivares, M., y Silva, H. (2017). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. <https://n9.cl/oapwj>
- Pico, V., y Coello, Y. (2017). Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. [Relationship between the life cycle of SMEs in social networks and entrepreneurship in the city of Guayaquil]. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 125-136. <https://n9.cl/2ue3s>
- Quijano-Gómez, E. (2019). Ocio y gastronomía, las nuevas estrategias de gentrificación. El caso de Lisboa. [Leisure and gastronomy, the new gentrification strategies. The case of Lisbon]. *Bitácora Urbano Territorial*, 29(1), 109-119. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v29n1.64314>
- Salinas, F., y Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. [Entrepreneurship and Social Economy, opportunities and effects in a society in transformation]. *Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 129-151. <https://n9.cl/obs0b>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., Della, M., y Tarba, S. (2017). The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: An empirical verification of the smart fashion industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 184-194. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.021>
- Ulhoi, J. (2005), The social dimensions of entrepreneurship. *Technovation*, 25(8), 939-946. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.02.003>
- Tussyadiah, I., y Zach, F. (2013). Social media strategy and capacity for consumer co-creation among destination marketing organizations. In L. Cantoni and Z. Xiang (Eds). <https://n9.cl/3d4ew>
- Zhou, L., Wu, W. P., y Luo, X. (2007). Internationalization and the performance of born-global SMEs: The mediating role of social networks. *Journal of International Business Studies*, 38(4), 673-690. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400282>

Samira Andrade-Vélez; Mariela Condo-Velastegui; Mateo Paredes-Mantilla; Adriano Tello-Velastegui

©2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

[\(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)