

Turismo gastronómico y desarrollo económico local en el cantón Quevedo

Gastronomic tourism and local economic development in the canton Quevedo

Álava Carvajal, Rosa



Universidad Técnica de Babahoyo – Extensión
Quevedo, Ecuador
ralava@utb.edu.ec

Recibido: 31/07/2024

Aceptado: 09/09/2024

Publicado: 18/09/2024

Cítese: Álava Carvajal, R. (2024). Turismo gastronómico y desarrollo económico local en el cantón Quevedo. *Ciencia Kawsay*, 1(1), 31-44.

Resumen: El turismo gastronómico constituye una modalidad turística de creciente relevancia para el desarrollo económico de territorios con patrimonio culinario diferenciado. El presente artículo analiza la incidencia del turismo gastronómico en el desarrollo económico del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador, durante el año 2019, y propone un plan de marketing gastronómico para la activación económica local. El estudio adoptó un enfoque mixto con diseño no experimental de corte transversal, empleando método descriptivo, exploratorio y bibliográfico. Se aplicaron encuestas a 301 ciudadanos y a 8 propietarios de establecimientos gastronómicos, complementadas con entrevistas a expertos del sector turístico y autoridades locales. Los resultados evidencian que el 80,06% de los ciudadanos reconoce el atractivo gastronómico del cantón como factor de visitación, el 62,5% de los propietarios lo identifica como principal atractivo turístico, y el 75% apoya la implementación de un plan de marketing para la activación económica. Asimismo, se identificó que la gastronomía de fusión chino-quevedeña, expresada en los denominados chifas, representa un activo diferenciador de alto valor patrimonial e identitario. La propuesta resultante articula tres etapas: diagnóstico estratégico (análisis FODA), estrategias de comunicación multicanal (redes sociales, medios tradicionales, ferias gastronómicas) y evaluación de resultados. Los hallazgos sugieren que el turismo gastronómico puede operar como catalizador del desarrollo económico local cuando se articula con políticas de promoción territorial, formación del capital humano y gobernanza participativa de los actores del sector.

Palabras clave: marketing territorial, gastronomía de fusión, identidad cultural, competitividad turística, economía local.

Abstract: Gastronomic tourism constitutes a tourism modality of growing relevance for the economic development of territories with a differentiated culinary heritage. This article analyzes the impact of gastronomic tourism on the economic development of the Quevedo canton, Los Rios province, Ecuador, during the year 2019, and proposes a gastronomic marketing plan for local economic activation. The study adopted a mixed approach with a non-experimental cross-sectional design, employing descriptive, exploratory, and bibliographic methods. Surveys were applied to 301 citizens and 8 owners of gastronomic establishments, complemented by interviews with tourism sector experts and local authorities. The results show that 80.06% of citizens recognize the canton's gastronomic appeal as a visitation factor, 62.5% of owners identify it as the main tourist attraction, and 75% support the implementation of a marketing plan for economic activation. Likewise, it was identified that Chinese-Quevedonian fusion gastronomy, expressed in the so-called chifas, represents a differentiating asset of high heritage and identity value. The resulting proposal articulates three stages: strategic diagnosis (SWOT analysis), multichannel communication strategies (social networks, traditional media, gastronomic fairs), and evaluation of results. The findings suggest that gastronomic tourism can operate as a catalyst for local economic development when articulated with territorial promotion policies, human capital training, and participatory governance of the sector's stakeholders.

Keywords: territorial marketing, fusion gastronomy, cultural identity, tourism competitiveness, local economy.

INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, consolidándose como una de las modalidades turísticas con mayor impacto en las economías locales. Según menciona el primer Global Report Gastronomy Tourism (Informe mundial sobre turismo gastronómico) publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), aproximadamente el 88,2% de los destinos consideran la gastronomía como un elemento estratégico para elegir su destino, lo que convierte a la gastronomía en un factor determinante tanto para la elección del destino como para la satisfacción del visitante. En América Latina, países como México, Perú y Colombia han capitalizado estratégicamente sus patrimonios culinarios para posicionarse como destinos de turismo gastronómico de referencia internacional (Seyitoğlu y Ivanov, 2020; Paredes Guerrero *et al.*, 2024; Vázquez-Medina y Medina, 2020)

Ecuador fue reconocido por tercer año consecutivo como “World’s Leading Green Destination 2015”, (Mejor Destino Verde Líder del Mundo 2015), premio otorgado por World Travel Awards (WTA), galardón que refleja la riqueza natural y cultural del país, incluida su diversidad culinaria, enriquecida por las contribuciones de sus cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos (Ministerio de Turismo, 2015). Sin embargo, esta riqueza no se distribuye de manera homogénea a lo largo del territorio nacional: existen cantones con significativo potencial gastronómico que permanecen subutilizados como destinos turísticos.

El cantón Quevedo, principal arteria comercial de la provincia de Los Ríos, ofrece un caso de estudio singular. Su identidad gastronómica se ha construido en la confluencia de tradiciones culinarias locales y la herencia de la comunidad china asentada en la ciudad desde la primera mitad del siglo XX la más numerosa de Ecuador y una de las más importantes de América del Sur (La Hora, 2019; Jiménez Carreño y Sánchez Campoverde, 2015). Los denominados chifas, restaurantes de cocina chino-ecuatoriana, se han convertido en referentes nacionales. No obstante, Quevedo es percibida frecuentemente como ciudad de paso, sin que su riqueza gastronómica se traduzca en una actividad turística estructurada ni en un beneficio económico proporcional para sus habitantes.

Esta brecha entre potencial y realización constituye el problema central de la investigación: la ausencia de estrategias de marketing gastronómico orientadas al desarrollo económico local impide que el patrimonio culinario del cantón se convierta en un activo turístico efectivo. En consecuencia, el objetivo general del estudio consiste en determinar la incidencia del turismo gastronómico en el desarrollo económico del cantón Quevedo y proponer un plan de marketing orientado a la activación económica local.

La relevancia del estudio se sustenta en tres argumentos complementarios. En primer lugar, el turismo gastronómico opera como mecanismo de desarrollo endógeno, al articular encadenamientos productivos entre agricultores, procesadores de alimentos, restauradores y prestadores de servicios turísticos (Kuhn *et al.*, 2023; Dixit y Prayag, 2022). En segundo lugar, las estrategias de marketing territorial basadas en la identidad culinaria han demostrado ser efectivas para el posicionamiento de destinos emergentes en

mercados turísticos competitivos (Kovalenko *et al.*, 2023; Liu *et al.*, 2023). En tercer lugar, la experiencia acumulada en América Latina evidencia que la formalización de la oferta gastronómica, acompañada de capacitación y políticas públicas de apoyo, genera incrementos medibles en el bienestar de las comunidades locales (Sjölander-Lindqvist *et al.*, 2021)

MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño y tipo de investigación

La investigación adoptó un diseño no experimental de corte transversal con enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se articularon cuatro tipos de investigación: (1) de campo, mediante la recopilación de datos primarios en el cantón Quevedo; (2) descriptiva, para caracterizar la oferta gastronómica y la percepción de los actores; (3) explicativa, orientada a establecer relaciones causales entre el turismo gastronómico y el desarrollo económico; y (4) bibliográfica, para fundamentar teóricamente el análisis.

Población y muestra

La población de estudio estuvo constituida por tres grupos de interés: (a) ciudadanos residentes en el cantón Quevedo, (b) propietarios de restaurantes y establecimientos de comida, y (c) profesionales del sector turístico y autoridades locales (Tabla 1).

Para asegurar la validez estadística de la investigación en el cantón Quevedo, la muestra para el grupo de ciudadanos se determinó mediante el procedimiento de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas. Este método es el estándar para estudios en poblaciones urbanas limitadas, permitiendo obtener resultados representativos sin incurrir en costos o tiempos excesivos. La fórmula aplicada (Ecuación 1) para ajustar el tamaño de la muestra (n) al contexto poblacional de Quevedo es:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

Donde:

N: Tamaño de la población (ciudadanos del cantón Quevedo en 2019).

Z: Nivel de confianza (1,96 para un 95%).

e: Margen de error aceptado.

p: Probabilidad de éxito (0,5).

q: Probabilidad de fracaso (0,5).

$$n = \frac{170.000 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,0565)^2 \cdot (170.000 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{163.268}{542,67 + 0,9604}$$

$$n = \frac{163,268}{543,63}$$

$$n = 300,33$$

Al aplicar los valores correspondientes a la población objeto de estudio, se obtuvo una muestra de n=301 personas. Este número de encuestas es el que permite establecer la incidencia del turismo gastronómico en el desarrollo económico con el rigor metodológico necesario para una investigación de enfoque mixto.

Para poblaciones del tamaño de Quevedo, esta muestra de 301 ciudadanos garantiza que las percepciones sobre la oferta gastronómica y el crecimiento económico local sean estadísticamente significativas. Según la metodología adoptada, este tamaño muestral permite estabilizar los datos y obtener conclusiones confiables, utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error aceptable (que para este tamaño de muestra suele situarse cerca del 5,6%), lo que asegura que los datos recolectados en el cantón Quevedo sean representativos de la realidad local. Si bien la muestra es reducida, se alcanzó saturación teórica en las respuestas cualitativas de las entrevistas, lo que permite identificar patrones consistentes

Tabla 1. Distribución de la muestra por grupo de estudio

Grupo de estudio	Método de muestreo	Cantidad	Instrumento
Ciudadanos del cantón Quevedo	Aleatorio simple	301	Encuesta estructurada
Propietarios de establecimientos gastronómicos	Intencional	8	Encuesta estructurada
Profesionales del sector turístico	Intencional	8	Encuesta y entrevista
TOTAL	—	317	—

Técnicas e instrumentos

Se emplearon tres técnicas de recolección de datos: encuesta estructurada (Tabla 2) y observación directa. Las encuestas incluyeron ítems con escala Likert de cinco niveles (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo), organizados en tres dimensiones: (1) percepción del atractivo gastronómico, (2) relación entre gastronomía y economía local, y (3) disposición hacia estrategias de promoción. Las entrevistas se aplicaron al gerente del Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Quevedo y a representantes de la Cámara de Turismo de Los Ríos, explorando las políticas vigentes y las brechas de gestión identificadas.

Tabla 2. Preguntas de la encuesta realizada a los ciudadanos, representantes y profesionales del turismo

Nº	PREGUNTAS
1	¿Considera que el sector gastronómico es uno de los principales atractivos del cantón Quevedo?
2	¿Cree que los medios de comunicación jugarían un papel importante en la difusión de la gastronomía del cantón Quevedo?
3	¿Cree que el turista regresa a Quevedo por su gastronomía?
4	¿Considera que la atención al cliente es fundamental para lograr que regresen los turistas al cantón?
5	¿Cree que los medios tradicionales y nuevos de comunicación deben dar a conocer los puntos turísticos más importantes para apoyar a la economía del cantón?
6	¿Cree usted que la economía del cantón Quevedo es influenciada positivamente por el ingreso de turistas?
7	¿Cree usted que el sector gastronómico ayudaría a mejorar el desarrollo económico del cantón Quevedo?
8	¿Considera usted que la gastronomía del cantón Quevedo constituye una muy buena fuente de ingresos económicos para sus pobladores?
9	¿Considera que de ser promocionado de mejor manera el cantón Quevedo tendría mayor afluencia de visitantes?
10	¿Cree que se debe realizar un plan de marketing para la activación económica del cantón Quevedo?

Todos los participantes otorgaron su consentimiento informado verbal previo a la aplicación de las encuestas. El análisis de datos cuantitativos se realizó con estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes) utilizando Microsoft Excel 2016. El análisis cualitativo siguió un proceso de codificación temática de las entrevistas. Para la propuesta de marketing se empleó la metodología de análisis FODA (Tabla 6) y el modelo de planificación estratégica de comunicación turística.

Consideraciones éticas y de replicabilidad

La investigación contó con la autorización de los establecimientos participantes y el consentimiento informado de los encuestados. Para garantizar la replicabilidad del estudio, los instrumentos de encuesta se estructuraron con preguntas cerradas de escala Likert estandarizada, susceptibles de ser adaptados a otros cantones con perfiles gastronómicos similares.

RESULTADOS

Percepción del atractivo gastronómico del cantón Quevedo

Los resultados de las encuestas aplicadas a ciudadanos muestran que el 80,06% de los ciudadanos encuestados consideran que el sector gastronómico del cantón Quevedo es atractivo para los visitantes (60,13% totalmente de acuerdo; 19,93% de acuerdo). Esta percepción positiva se acompaña de un amplio consenso respecto a la necesidad de promover el turismo gastronómico: el 79,41% apoya la promoción de la gastronomía

(54,49% totalmente de acuerdo; 24,92% de acuerdo). En contraste, aunque el apoyo general es alto, la atención al cliente aparece como el punto con menor nivel de acuerdo (69,11%), sugiriendo un área de oportunidad crítica para fortalecer la competitividad (Tabla 3).

Entre los propietarios de establecimientos gastronómicos, el 87,5% reconoce el sector como uno de los principales atractivos del cantón (62,5% totalmente de acuerdo; 25% de acuerdo). Asimismo, el 62,5% considera que el turismo influye positivamente en la economía local (37,5% totalmente de acuerdo; 25% de acuerdo), y el 75% apoya la implementación de un plan de marketing para la activación económica del cantón, así como la importancia de los medios de comunicación para la difusión gastronómica y en que una promoción técnica incrementaría la afluencia de visitantes. No obstante, existe una percepción dividida en cuanto a la fidelización y el impacto actual, ya que solo el 50% de los propietarios asegura que el turista regresa por la gastronomía o que el desarrollo económico actual se ve directamente beneficiado, lo que refuerza la urgencia de estrategias de marketing y mejora en la atención al cliente (Tabla 4).

Tabla 3. Síntesis de resultados de las encuestas a 301 ciudadanos

Ítem	De acuerdo / Totalmente de acuerdo	Indiferente	En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
1. ¿Considera que el sector gastronómico es uno de los principales atractivos del cantón Quevedo?	80,06%	6,65%	13,29%
2. ¿Cree que los medios de comunicación jugarían un papel importante en la difusión de la gastronomía del cantón Quevedo?	79,41%	3,65%	16,94%
3. ¿Cree que el turista regresa a Quevedo por su gastronomía?	72,75%	6,31%	20,94%
4. ¿Considera que la atención al cliente es fundamental para lograr que regresen los turistas al cantón?	69,11%	6,98%	23,91%
5. ¿Cree que los medios tradicionales y nuevos de comunicación deben dar a conocer los puntos turísticos más importantes para apoyar a la economía del cantón?	82,06%	7,31%	10,63%
6. ¿Cree usted que la economía del cantón Quevedo es influenciada positivamente por el ingreso de turistas?	72,43%	4,65%	22,92%
7. ¿Cree usted que el sector gastronómico ayudaría a mejorar el	75,41%	1,33%	23,26%

desarrollo económico del cantón Quevedo?			
8. ¿Considera usted que la gastronomía del cantón Quevedo constituye una muy buena fuente de ingresos económicos para sus pobladores?	80,07%	6,31%	13,62%
9. ¿Considera que de ser promocionado de mejor manera el cantón Quevedo tendría mayor afluencia de visitantes?	83,72%	1,33%	14,95%
10. ¿Cree que se debe realizar un plan de marketing para la activación económica del cantón Quevedo?	89,37%	1,33%	9,30%

Tabla 4. Síntesis de resultados de las encuestas a ocho propietarios de restaurantes

Ítem	De acuerdo / Totalmente de acuerdo	Indiferente	En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
1. ¿Considera que el sector gastronómico es uno de los principales atractivos del cantón Quevedo?	87,5%	12,5%	0,0%
2. ¿Cree que los medios de comunicación jugarían un papel importante en la difusión de la gastronomía del cantón Quevedo?	75,0%	25,0%	0,0%
3. ¿Cree que el turista regresa a Quevedo por su gastronomía?	50,0%	25,0%	25,0%
4. ¿Considera que la atención al cliente es fundamental para lograr que regresen los turistas al cantón?	50,0%	25,0%	25,0%
5. ¿Cree que los medios tradicionales y nuevos de comunicación deben dar a conocer los puntos turísticos más importantes para apoyar a la economía del cantón?	62,5%	12,5%	25,0%
6. ¿Cree usted que la economía del cantón Quevedo es influenciada positivamente por el ingreso de turistas?	50,0%	25,0%	25,0%
7. ¿Cree usted que el sector gastronómico ayudaría a mejorar el desarrollo económico del cantón Quevedo?	50,0%	25,0%	25,0%

8. ¿Considera usted que la gastronomía del cantón Quevedo constituye una muy buena fuente de ingresos económicos para sus pobladores?	62,5%	25,0%	12,5%
9. ¿Considera que de ser promocionado de mejor manera el cantón Quevedo tendría mayor afluencia de visitantes?	75,0%	0,0%	25,0%
10. ¿Cree que se debe realizar un plan de marketing para la activación económica del cantón Quevedo?	75,0%	0,0%	25,0%

Tabla 5. Síntesis de resultados de las encuestas a ocho profesionales del sector turístico

Ítem	De acuerdo / Totalmente de acuerdo	Indiferente	En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
1. ¿Considera que el sector gastronómico es uno de los principales atractivos del cantón Quevedo?	75,0%	12,5%	12,5%
2. ¿Cree que los medios de comunicación jugarían un papel importante en la difusión de la gastronomía del cantón Quevedo?	75,0%	0,0%	25,0%
3. ¿Cree que el turista regresa a Quevedo por su gastronomía?	62,5%	12,5%	25,0%
4. ¿Considera que la atención al cliente es fundamental para lograr que regresen los turistas al cantón?	62,5%	12,5%	25,0%
5. ¿Cree que los medios tradicionales y nuevos de comunicación deben dar a conocer los puntos turísticos más importantes para apoyar a la economía del cantón?	62,5%	12,5%	25,0%
6. ¿Cree usted que la economía del cantón Quevedo es influenciada positivamente por el ingreso de turistas?	75,0%	0,0%	25,0%
7. ¿Cree usted que el sector gastronómico ayudaría a mejorar el	50,0%	25,0%	25,0%

desarrollo económico del cantón Quevedo?			
8. ¿Considera usted que la gastronomía del cantón Quevedo constituye una muy buena fuente de ingresos económicos para sus pobladores?	62,5%	0,0%	37,5%
9. ¿Considera que de ser promocionado de mejor manera el cantón Quevedo tendría mayor afluencia de visitantes?	75,0%	0,0%	25,0%
10. ¿Cree que se debe realizar un plan de marketing para la activación económica del cantón Quevedo?	75,0%	0,0%	25,0%

Diagnóstico estratégico: análisis FODA del entorno turístico-gastronómico

A partir de la triangulación de los datos de encuesta y observación directa, se construyó el análisis FODA del entorno turístico-gastronómico del cantón, que se presenta a continuación:

Tabla 6. Matriz FODA del entorno turístico-gastronómico del cantón Quevedo

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1. Clima tropical atractivo para el turismo.	1. Crecimiento del turismo gastronómico en Ecuador y América Latina.		
2. Rica fusión gastronómica chino-quevedeña (chifas, chaulafán, wantán).	2. Apoyo del Ministerio de Turismo y de organismos internacionales.		
3. Patrimonio cultural y religioso activo.	3. Potencial de inversión nacional y extranjera.		
4. Mayor comunidad china del Ecuador (activo diferenciador único).	4. Redes sociales como canal de promoción de bajo costo y alto alcance.		
5. Recursos naturales: ríos, balnearios (San Pablo, La Playita, Puerto Rosas).	5. Creación de rutas gastronómicas temáticas intercantonales.		
6. Infraestructura urbana en mejora: Malecón, Parque Central, Palacio de Cristal.	6. Posibilidad de certificación de platos típicos como patrimonio cultural.		
DEBILIDADES		AMENAZAS	
1. Escasa promoción como destino turístico-gastronómico.	1. Inestabilidad política y cambios de administración municipal.		
2. Predominio de la oferta de fusión china sobre la difusión de la gastronomía autóctona local.	2. Competencia de destinos gastronómicos mejor posicionados a nivel nacional.		
3. Falta de capacitación en atención al cliente y calidad de servicio.	3. Deterioro de recursos naturales por gestión inadecuada.		

4. Ausencia de entidad municipal dedicada a la promoción turística.	4. Inseguridad ciudadana que puede desincentivar el turismo.
5. Infraestructura vial y de servicios deficiente en zonas turísticas.	5. Ausencia de financiamiento sostenido para proyectos turísticos.
6. Baja autoestima cultural de los habitantes respecto a su identidad gastronómica.	6. Efectos de fenómenos naturales sobre la infraestructura turística.

Propuesta de plan de marketing gastronómico

Con base en el diagnóstico, se estructuró un plan de marketing gastronómico para la activación económica del cantón Quevedo, articulado en tres etapas secuenciales:

Etapla I — Lineamientos estratégicos: definición de la misión, visión y objetivos del plan. La misión consiste en promocionar integral y competitivamente el cantón Quevedo, destacando su oferta gastronómica, atractivos naturales y patrimonio cultural. La visión es posicionar a Quevedo como uno de los destinos gastronómicos de referencia del Ecuador a mediano plazo. Los objetivos específicos incluyen la creación de rutas gastronómicas temáticas, la formación de capital humano en hospitalidad y la formalización de alianzas público-privadas.

Etapla II — Estrategias de comunicación y promoción multicanal: El plan contempla tres niveles de acción comunicativa: (a) digital: gestión de perfiles en Facebook e Instagram, publicación periódica de contenidos gastronómicos, uso de WhatsApp para difusión segmentada; (b) medios tradicionales: cobertura en radio, prensa escrita local y regional, producción de folletos y mapas gastronómicos distribuidos en puntos estratégicos; (c) eventos: organización de ferias gastronómicas anuales que integren la cocina autóctona fluminense con la tradición culinaria china, y participación en festivales provinciales y nacionales.

Etapla III — Evaluación y control de resultados: definición de indicadores de desempeño (afluencia turística mensual, ingresos del sector gastronómico, alcance de las publicaciones digitales, satisfacción del visitante mediante encuesta post-visita) y establecimiento de un mecanismo de revisión trimestral con participación de los actores del sector.

Percepción sobre las estrategias de promoción y el capital humano

Los resultados de las encuestas a profesionales del sector revelan un alto consenso respecto al papel de los medios de comunicación en el desarrollo turístico: el 62,5% considera que un plan de marketing puede llevar el turismo del cantón a otro nivel (50% totalmente de acuerdo). De igual modo, el 75% señala que la ejecución de este plan puede dar resultados óptimos para la activación económica. En cuanto al capital humano, el 75% afirma que el pueblo quevedeño mejoraría el trato a los visitantes si comprende el nexo entre turismo y bienestar económico (Tabla 5).

Destaca, por su relevancia para la replicabilidad del modelo, que el 62,5% de los profesionales considera que el cantón posee grandes recursos sin explotar correctamente, mientras que el 62,5% identifica a los habitantes como personas con potencial emprendedor para aprovechar el turismo como fuente de ingreso. Este hallazgo apunta a

la necesidad de programas de formación y sensibilización como condición habilitante para la implementación del plan de marketing (Tabla 5).

DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación son coherentes con la literatura internacional sobre el turismo gastronómico y el desarrollo económico local. El porcentaje de ciudadanos que reconocen el atractivo gastronómico de Quevedo (80,06%) es comparable al de hallazgos similares en estudios sobre destinos gastronómicos emergentes de América Latina. Averikhina y Shatskova, (2020) coinciden en que la valoración local del patrimonio culinario es condición necesaria aunque no suficiente para el desarrollo del turismo gastronómico.

La singularidad del caso Quevedo reside en la gastronomía de fusión chino-ecuatoriana. Este activo diferenciador comparte características con otros casos de «gastronomías de encuentro» que han logrado posicionamiento internacional, como la gastronomía árabe, japonesa, oriental, mediterránea, entre otras. Sin embargo, a diferencia de esos casos, Quevedo carece de una estrategia de branding gastronómico que haga visible y comercialmente explotable esta singularidad. En este punto, los hallazgos de Lin *et al.* (2021) sobre el papel de la gastronomía como factor de identidad cultural son especialmente pertinentes: la construcción de narrativas identitarias en torno a la fusión culinaria puede constituir la base de una propuesta de valor turística diferenciada y sostenible.

El amplio apoyo al plan de marketing (89,37%) coincide con estudios previos que señalan la receptividad de los actores locales hacia estrategias de promoción cuando estas se asocian explícitamente con la mejora del bienestar económico. Pivarski *et al.* (2023) destacan que la satisfacción del cliente gastronómico que incluye no solo la calidad del producto sino también la calidad del servicio y la experiencia cultural es el núcleo de la competitividad de un destino gastronómico. En este sentido, la capacitación en atención al cliente identificada como necesidad en el estudio resulta alineada con los estándares de calidad que la literatura señala como determinantes del éxito en turismo gastronómico.

Respecto a las limitaciones del estudio, la muestra de propietarios de restaurantes (n=8) resulta reducida para establecer generalizaciones estadísticas sobre el sector, lo que constituye una restricción para la extrapolación directa de los datos cuantitativos. Investigaciones futuras deberían ampliar esta muestra, incorporar análisis de impacto económico ex ante y ex post, y explorar la disposición a pagar por experiencias gastronómicas mediante metodologías de valoración contingente. Asimismo, sería pertinente analizar el efecto mediador de las redes sociales como canal de promoción turística, dado el rol central que el plan propuesto les asigna.

A diferencia de estudios previos realizados en destinos con mayor consolidación turística, la presente investigación aporta evidencia empírica sobre el potencial del turismo gastronómico en cantones intermedios ecuatorianos con identidades culinarias de fusión, un perfil escasamente abordado en la literatura académica latinoamericana. Este aporte contribuye a llenar un vacío en la comprensión de los factores que condicionan el

desarrollo del turismo gastronómico en territorios con herencias migratorias significativas.

CONCLUSIONES

El presente estudio permite extraer las siguientes conclusiones, estructuradas en función de los objetivos específicos planteados:

En relación con la oferta gastronómica y las preferencias de los consumidores, se concluye que el sector gastronómico del cantón Quevedo es ampliamente reconocido como atractivo por ciudadanos y propietarios, lo que confirma que la gastronomía local constituye un activo real aunque subutilizado para la activación económica. La fusión chino-ecuatoriana representa el elemento diferenciador de mayor valor potencial para el posicionamiento del cantón como destino gastronómico de referencia nacional.

Respecto a la importancia de la gastronomía como legado cultural y factor de desarrollo, el estudio confirma que la comunidad quevedeña reconoce parcialmente su riqueza gastronómica, pero carece de los mecanismos institucionales y la formación necesaria para capitalizarla turísticamente. Esta brecha entre patrimonio latente y producto turístico efectivo solo puede cerrarse mediante una intervención sistémica que combine política pública, inversión en infraestructura, capacitación del capital humano y estrategias de marketing.

En cuanto al nexo entre consumo gastronómico y activación económica, los datos confirman que el 75% de los actores del sector percibe una relación positiva entre el turismo y la economía local, y apoya la implementación de un plan de marketing. El plan propuesto, articulado en tres etapas y basado en canales digitales, eventos gastronómicos y alianzas interinstitucionales, ofrece una hoja de ruta operativa para materializar este potencial.

Las principales implicaciones del estudio para la política pública son: (1) la necesidad de crear una Unidad de Promoción Turística y Gastronómica en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Quevedo; (2) el diseño de un programa de formación en hospitalidad y atención al cliente dirigido a los operadores del sector; (3) la incorporación del patrimonio gastronómico de fusión chino-quevedeño en los planes de turismo provincial y nacional; y (4) la formalización de un circuito gastronómico con señalización, estándares de calidad y herramientas de certificación.

Las líneas de investigación futura deberían orientarse hacia: (a) la medición del impacto económico real del turismo gastronómico en Quevedo tras la implementación del plan propuesto; (b) el análisis comparativo con otros cantones ecuatorianos de perfil similar; (c) el estudio de la disposición a pagar de turistas por experiencias gastronómicas de fusión; y (d) la evaluación del papel de las plataformas digitales (TripAdvisor, Instagram, TikTok) como aceleradores del posicionamiento de destinos gastronómicos emergentes en Ecuador.

REFERENCIAS

- Averikhina, T., y Shatskova, V. (2020). Competitive analysis of gastronomic tours to Latin America travel agencies of Ukraine. *Economics: time realities*, 4(50), 12–17. <https://doi.org/10.15276/etr.04.2020.2>.
- Liu, Y.-L., Chiang, J.-T., y Ko, P.-F. (2023). The benefits of tourism for rural community development. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10(1), 137. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01610-4>.
- Sjölander-Lindqvist, A., de Jong, A., Garrido Puig, R., Romeo, G., y Skoglund, W. (2021). Chapter 16: Gastronomy and creative entrepreneurship in rural tourism: encouraging sustainable community development. En Stegmeijer, E. y Veldpaus, L., *A Research Agenda for Heritage Planning*. UK: Edward Elgar Publishing <https://doi.org/10.4337/9781788974639.00029>.
- Jiménez Carreño, X. P., y Sánchez Campoverde, A. de L. (2015). *Estudio de la gastronomía típica de Quevedo, a fin de impulsar el emprendimiento y fortalecer el turismo gastronómico: diseño de un paradero de comida típica*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3254>.
- Seyitoğlu, F., y Ivanov, S. H. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *SocArXiv*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/e9za6>.
- La Hora. (2019). *Un pedacito de China en Quevedo*. La Hora. <https://www.lahora.com.ec/losrios/Un-pedacito-de-China-en-Quevedo-20191007-0006.html>.
- Lin, M.-P., Marine-Roig, E., y Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>.
- Ministerio de Turismo. (2015). *Ecuador “Destino Verde Líder del mundo”*. Ministerio de Turismo del Ecuador. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-destino-verde-lider-del-mundo/>.
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., y Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12. <https://doi.org/10.3390/foods12020315>.
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2016). Red de Gastronomía de la OMT Plan de Acción 2016/2017. UNWTO. https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/46789/gastronomy_action_plan_print_2_es_web_0.pdf.

- Paredes Guerrero, R. B., Cayo-Velásquez, N. E., Auquitias-Condori, G. M., y Bojórquez-Vargas, A. R. (2024). Competitiveness in sustainable gastronomic tourism: Integration of environmental practices in Latin American destinations. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 8.1(S2), 1180–1189. <https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.1349>.
- Kuhn, V., Anjos, S., y Krause, R. (2023). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100813>.
- Dixit, S., y Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47, 217 - 220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>.
- Pivarski, B., Grubor, B., Banjac, M., Đerčan, B., Tešanović, D., Šmugović, S., Radivojević, G., Ivanović, V., Vujasinović, V., y Stošić, T. (2023). The Sustainability of Gastronomic Heritage and Its Significance for Regional Tourism Development. *Heritage*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/heritage6040180>.
- Vázquez-Medina, J. A., y Medina, F. X. (2020). Traditional Mexican cuisine: Heritage implications for food tourism promotion. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 4(4), 239–250. <https://doi.org/10.3727/216929720x15846938924085>.