

ORIGINAL ARTICLE

## Gastronomic product innovation in tourism enterprises in Tungurahua, Ecuador

### *Innovación productiva gastronómica en emprendimientos turísticos de Tungurahua, Ecuador*

Aníbal Fernando Franco Pérez<sup>1</sup>  

Adriano Israel Tello Velastegui<sup>1</sup>  

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

**How to cite:** Franco, A. F., & Tello, A. I. (2026). Gastronomic product innovation in tourism enterprises in Tungurahua, Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1(67), 54-61. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i67.4042>

Received: 02-02-2026

Accepted: 24-08-2026

Published: 30-09-2026

#### ABSTRACT

Gastronomic innovation constitutes a relevant strategy for strengthening the capacities of tourism enterprises and improving their articulation with the productive and cultural dynamics of the territory. The objective was to evaluate changes in self-reported knowledge and the level of satisfaction among tourism entrepreneurs affiliated with the Chamber of Tourism of Tungurahua (Ecuador) following the implementation of a training plan in gastronomic innovation and transformation. A descriptive intervention study was conducted using pre- and post-intervention measurements and participatory components. Thirty entrepreneurs engaged in gastronomic activities participated in the study. The intervention consisted of 10 theoretical-practical sessions addressing customer service, digital marketing, good manufacturing practices, and specialized gastronomic techniques. Data was collected through direct observation, monitoring forms, pre- and post-intervention measurements, and a final satisfaction survey. The data were analyzed using descriptive frequencies. After the intervention, higher frequencies of affirmative responses were recorded across the five areas of self-reported knowledge assessed. Satisfaction with the program was high, with responses concentrated exclusively in the “very satisfied” and “satisfied” categories. University-community engagement received the highest frequency of maximum ratings. The intervention was associated with favorable changes in self-reported knowledge and a high level of acceptance of the training process. The findings support the relevance of this type of training, although their scope should be interpreted considering the descriptive nature of the study, the absence of a comparison group, and the use of self-reported measures. **Keywords:** Innovation; Entrepreneurship; Tourism; Food Processing; Lifelong Education.

#### RESUMEN

La innovación gastronómica constituye una estrategia relevante para fortalecer las capacidades de los emprendimientos turísticos y mejorar su articulación con las dinámicas productivas y culturales del territorio. Evaluar los cambios en los conocimientos autodeclarados y el nivel de satisfacción de los emprendedores turísticos afiliados a la Cámara de Turismo de Tungurahua (Ecuador), tras la implementación de un plan de capacitación en innovación y transformación gastronómica. Se desarrolló un estudio de intervención de alcance descriptivo, con medición antes y después y componentes participativos. Participaron 30 emprendedores vinculados con actividades gastronómicas. La intervención comprendió 10 encuentros teórico-prácticos sobre atención al cliente, marketing digital, buenas prácticas de manufactura y técnicas gastronómicas especializadas. La información se recopiló mediante observación directa, fichas de seguimiento, mediciones pre y post y una encuesta final de satisfacción. Los datos fueron analizados mediante frecuencias descriptivas. Después de la intervención se registraron mayores frecuencias de respuestas afirmativas en las cinco áreas de conocimiento autodeclarado evaluadas. La satisfacción con el programa fue elevada, con respuestas concentradas exclusivamente en las categorías “muy satisfecho” y “satisfecho”. El acercamiento entre universidad y comunidad obtuvo la mayor frecuencia de valoración máxima. La intervención se asoció con variaciones favorables en los conocimientos autodeclarados y con una alta aceptación del proceso formativo. Los resultados respaldan la pertinencia de este tipo de capacitación, aunque su alcance debe interpretarse considerando el carácter descriptivo del estudio, la ausencia de grupo de comparación y el uso de medidas autodeclaradas.

**Palabras clave:** Innovación; Emprendimiento; Turismo; Procesamiento de alimentos; Educación permanente.



## INTRODUCCIÓN

La gastronomía, entendida como una manifestación cultural y una actividad de relevancia económica, constituye un componente estratégico para el desarrollo y posicionamiento de los destinos turísticos. En el contexto ecuatoriano, el artículo 13 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) reconoce el derecho de las personas y colectividades al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus identidades y tradiciones culturales. Este marco normativo sustenta la promoción de prácticas alimentarias sostenibles, territorialmente pertinentes y vinculadas con la valorización de los recursos locales (Sjölander-Lindqvist et al., 2021). Su aplicación adquiere especial relevancia en provincias con una marcada vocación turística y productiva, como Tungurahua, donde la gastronomía puede contribuir tanto al fortalecimiento de la identidad cultural como a la dinamización de la economía local.

La presente investigación surge como una respuesta concreta a la necesidad de fortalecer la oferta gastronómica de los emprendedores turísticos afiliados a la Cámara de Turismo de Tungurahua, mediante la innovación productiva de sus procesos culinarios. La Agenda Zonal 3 destaca que esta zona posee una fuerte vocación agroproductiva y turística, que la convierten en un importante centro de acopio agrícola y nodo comercial a escala nacional (Marín Parra et al., 2021).

El estudio se articula con el Plan Nacional de Creación de Oportunidades 2021-2025, especialmente con el Objetivo 1 que habla sobre incrementar y fomentar de manera inclusiva las oportunidades de empleo y condiciones laborales, y su política 1.1, orientada a crear oportunidades laborales dignas, inclusivas y equitativas, con atención a grupos prioritarios como jóvenes, mujeres y personas LGBTI+ (Secretaría Nacional de Planificación, 2021). Asimismo, se enmarca en la Agenda Zonal 3, que plantea como línea de acción la transformación de la matriz productiva, el impulso del turismo en sus distintas modalidades y el fortalecimiento de procesos de formación, capacitación e investigación vinculados a la economía popular y solidaria.

En términos de relevancia, la propuesta responde a una necesidad real del sector turístico gastronómico local, que carece de procesos formativos sistemáticos y apoyo técnico para profesionalizar su oferta (Recuero Virto & Valilla Arróspide, 2024).. En Tungurahua, donde la identidad local se expresa a través de sus sabores, aromas y técnicas ancestrales, innovar en la producción gastronómica representa no solo una oportunidad económica, sino también un acto de preservación cultural. Esta investigación busca precisamente fortalecer ese vínculo entre gastronomía, cultura y turismo, sentando las bases para un desarrollo territorial inclusivo, sostenible y resiliente.

Por lo tanto, se propone como objetivo principal es evaluar los cambios en los conocimientos autodeclarados y el nivel de satisfacción de los emprendedores turísticos afiliados a la Cámara de Turismo de Tungurahua, tras la implementación de un plan de capacitación en innovación y transformación gastronómica. Con ello se busca generar evidencia sobre los cambios asociados a procesos de capacitación en innovación gastronómica dirigidos a emprendedores turísticos.

## METODOLOGÍA

### *Diseño del estudio*

Se desarrolló un estudio de intervención de alcance descriptivo, con medición antes y después de la aplicación de un programa de capacitación y con componentes participativos derivados de la investigación-acción. La intervención se sustentó en un enfoque participativo que articuló a docentes y estudiantes de la carrera de Gastronomía de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES) con emprendedores vinculados a la Cámara de Turismo de Tungurahua, Ecuador.

### *Participantes*

La población participante estuvo conformada por emprendedores turísticos vinculados con actividades gastronómicas y afiliados a la Cámara de Turismo de Tungurahua. La selección se realizó con el apoyo de dicha institución, priorizando a personas que contaban con emprendimientos en funcionamiento o con iniciativas con potencial de desarrollo en el ámbito gastronómico. En la intervención participaron 30 emprendedores, quienes conformaron el grupo de estudio. La participación se mantuvo durante las actividades programadas entre noviembre de 2023 y abril de 2024. Debido a las características de la intervención y al procedimiento utilizado para incorporar a los participantes, la selección respondió a criterios de pertinencia y vinculación directa con el sector gastronómico-turístico local.

### *Diseño e implementación de la intervención*

Se diseñó un plan de innovación y transformación gastronómica orientado al fortalecimiento de conocimientos y capacidades vinculadas con la operación de emprendimientos gastronómicos. El programa fue elaborado

por docentes especializados de la carrera de Gastronomía de UNIANDES, con la participación de estudiantes avanzados de la misma carrera en las fases de planificación y ejecución.

Los contenidos fueron definidos de acuerdo con las necesidades identificadas en el sector e incluyeron servicio y atención al cliente, marketing digital, buenas prácticas de manufactura, manipulación higiénica de alimentos, innovación gastronómica, coctelería, barismo, panadería y pastelería, técnicas de asado, cocina internacional, vinos y maridaje, además de aspectos relacionados con la presentación y calidad de los productos gastronómicos.

Antes de su ejecución, el plan fue socializado con los emprendedores participantes con el propósito de valorar la pertinencia de los contenidos y su correspondencia con las necesidades de sus establecimientos. Posteriormente, la intervención se desarrolló de manera presencial en las instalaciones de la carrera de Gastronomía de UNIANDES, sede Ambato.

El programa comprendió 10 encuentros teórico-prácticos, con una duración aproximada de cuatro horas por sesión. Se aplicó una metodología activa basada en el aprendizaje mediante la práctica, combinando explicaciones conceptuales, demostraciones y actividades ejecutadas directamente por los participantes en laboratorios de cocina.

### ***Técnicas e instrumentos de recolección de datos***

La información fue recopilada mediante observación directa, fichas de seguimiento de las actividades y encuestas aplicadas a los participantes. Para valorar las variaciones asociadas con el proceso formativo se efectuó una medición antes y después de la intervención, mediante preguntas orientadas a identificar el conocimiento autodeclarado de los participantes en cinco ámbitos: servicio y atención al cliente; administración de restaurantes, marketing digital, redes sociales y costos; valor nutricional y buenas prácticas de manufactura; técnicas de coctelería, barismo y bebidas calientes; y técnicas de producción gastronómica relacionadas con asado y parrilla.

Al finalizar el programa se aplicó, además, una encuesta de satisfacción integrada por nueve preguntas. El instrumento exploró la percepción de los participantes respecto de la calidad y pertinencia de las actividades desarrolladas, el cumplimiento de expectativas y cronogramas, la contribución del proyecto al entorno local, el vínculo entre universidad y comunidad, así como el desempeño de docentes y estudiantes durante el proceso de capacitación. Las respuestas fueron organizadas en cuatro categorías: muy satisfecho, satisfecho, poco satisfecho y no satisfecho.

### ***Análisis de los datos***

Los datos obtenidos mediante las encuestas fueron sistematizados y analizados descriptivamente. Para la medición de conocimientos se compararon las frecuencias de respuestas afirmativas y negativas registradas antes y después de la intervención. En el caso de la encuesta de satisfacción, se analizaron las frecuencias correspondientes a cada una de las categorías de respuesta.

### ***Aspectos éticos***

La investigación se desarrolló respetando los principios de participación voluntaria, confidencialidad, respeto a la autonomía y uso responsable de la información proporcionada por los participantes. Antes de la aplicación de los instrumentos y del inicio de las actividades formativas, los emprendedores fueron informados sobre los objetivos del estudio, las características de la intervención, el uso académico de los datos recopilados y su derecho a retirarse del proceso en cualquier momento, sin consecuencias para su participación en las actividades de capacitación.

La información obtenida mediante las encuestas, fichas de seguimiento y observaciones fue tratada de manera confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos y de investigación. Los datos fueron analizados de forma agregada, sin incorporar información que permitiera identificar individualmente a los participantes en la presentación de los resultados.

## **RESULTADOS**

El programa ejecutado comprendió diferentes módulos orientados al fortalecimiento de capacidades técnicas, operativas y de gestión aplicadas a los emprendimientos gastronómicos. La Tabla 1 presenta los módulos desarrollados, las actividades realizadas y los objetivos específicos establecidos para cada componente de la intervención. De los módulos, las actividades desarrolladas y los objetivos específicos de cada uno:

**Tabla 1.** *Plan de innovación y transformación gastronómica para emprendedores turísticos de Tungurahua.*

| Módulo                                             | Actividades                   | Objetivos                                                                                      |
|----------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Servicio y Atención al Cliente                     | Clases teórico-participativas | Fortalecer habilidades comunicativas y técnicas para una atención al cliente de calidad.       |
| Marketing Digital                                  | Clases teórico-prácticas      | Aplicar estrategias básicas de promoción gastronómica en redes sociales y entornos web.        |
| Coctelería<br>(Técnicas de Vanguardia)             | Clases teórico-prácticas      | Desarrollar técnicas de preparación y presentación de cócteles tradicionales y creativos.      |
| Cafetería y Barismo<br>(Técnicas de Vanguardia)    | Clases teórico-prácticas      | Incorporar conocimientos sobre preparación profesional de café y bebidas especializadas.       |
| Pastelería y Panadería<br>(Técnicas de Vanguardia) | Clases teórico-prácticas      | Elaborar productos de panadería y pastelería aplicando técnicas modernas y locales.            |
| Técnicas de Asado<br>(Técnicas de Vanguardia)      | Clases teórico-prácticas      | Dominar técnicas de cocción y presentación de carnes al estilo tradicional y gourmet.          |
| Cocina Peruana<br>(Técnicas de Vanguardia)         | Clases teórico-prácticas      | Explorar preparaciones emblemáticas de la gastronomía peruana adaptadas al contexto local.     |
| Vinos y Maridaje<br>(Técnicas de Vanguardia)       | Clases teórico-prácticas      | Comprender principios básicos de enología y maridaje para enriquecer la experiencia culinaria. |

Una vez ejecutados los módulos de capacitación, se compararon las respuestas obtenidas antes y después de la intervención en cinco áreas de conocimiento autodeclarado relacionadas con la actividad gastronómica. La Tabla 2 muestra que los 30 participantes respondieron afirmativamente en las cinco áreas evaluadas. En la medición inicial se registraron menores frecuencias de respuestas afirmativas, especialmente en técnicas de coctelería, barismo y bebidas calientes; administración de restaurantes, marketing digital, redes sociales y costos; y técnicas de producción gastronómica relacionadas con asado y parrilla.

**Tabla 2.** *Comparación de los conocimientos autodeclarados antes y después de la intervención.*

| Área evaluada                                                              | Inicial: Sí | Inicial: No | Final: Sí | Final: No |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------|-----------|
| Servicio y atención al cliente dirigido a grupos de interés prioritario    | 21          | 12          | 30        | 0         |
| Administración de restaurantes, marketing digital, redes sociales y costos | 4           | 29          | 30        | 0         |
| Valor nutricional de los platos y buenas prácticas de manufactura          | 7           | 26          | 30        | 0         |
| Técnicas de innovación aplicadas a coctelería, barismo y bebidas calientes | 0           | 33          | 30        | 0         |
| Técnicas de producción gastronómica aplicadas a asado y parrilla           | 3           | 30          | 30        | 0         |

Al finalizar el programa se aplicó una encuesta de satisfacción integrada por nueve preguntas. Esta permitió registrar la valoración de los participantes sobre la calidad de las actividades, el cumplimiento de expectativas, la organización del programa y el desempeño de docentes y estudiantes. La distribución de las respuestas se presenta en la Tabla 3.

**Tabla 3.** *Nivel de satisfacción de los participantes con la intervención.*

| Aspecto evaluado                                                               | MS | S | PS | NS |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|
| Valoración de los proyectos de vinculación desarrollados por UNIANDES          | 26 | 4 | 0  | 0  |
| Calidad de las actividades de vinculación con la sociedad                      | 25 | 5 | 0  | 0  |
| Cumplimiento de las expectativas de los participantes                          | 26 | 4 | 0  | 0  |
| Aporte de los proyectos a la calidad de vida y/o desarrollo local              | 25 | 5 | 0  | 0  |
| Acercamiento entre la universidad y la comunidad                               | 27 | 3 | 0  | 0  |
| Cumplimiento de cronogramas y horarios                                         | 25 | 5 | 0  | 0  |
| Actuación del docente en términos de honestidad, equidad y responsabilidad     | 26 | 4 | 0  | 0  |
| Disponibilidad de UNIANDES para contribuir a la solución de problemas sociales | 25 | 5 | 0  | 0  |
| Habilidad y actitud de los estudiantes durante el proyecto                     | 25 | 5 | 0  | 0  |

## DISCUSIÓN

Los resultados muestran que, después de la intervención formativa, los participantes reportaron mayores niveles de conocimiento en las áreas evaluadas y una valoración favorable del proceso de capacitación. Se sugiere entonces que las acciones de formación orientadas a la innovación gastronómica pueden constituir una estrategia pertinente para fortalecer capacidades técnicas y de gestión en emprendimientos turísticos. No obstante, debido al carácter descriptivo del estudio y a la ausencia de un grupo de comparación, los cambios observados deben interpretarse como variaciones asociadas temporalmente con la intervención y no como evidencia concluyente de causalidad.

El incremento de las respuestas afirmativas en los ámbitos relacionados con atención al cliente, administración de restaurantes, marketing digital, buenas prácticas de manufactura y técnicas gastronómicas coincide con la necesidad de integrar competencias culinarias, comerciales y de servicio en los procesos de profesionalización del sector gastronómico. Intan et al. (2025), a partir de un análisis bibliométrico sobre innovación y creatividad en turismo gastronómico, identificaron que la innovación en este ámbito comprende procesos, experiencias, gestión y diferenciación de la oferta turística. Desde esta perspectiva, la combinación de contenidos técnicos y administrativos desarrollada durante la intervención resulta coherente con un enfoque integral de innovación gastronómica (Fisher et al., 2013; Lee et al., 2019; Okumus, 2020).

Los resultados vinculados con marketing digital y administración de restaurantes adquieren especial relevancia en un contexto en el que la diferenciación de los establecimientos gastronómicos depende no solo de la calidad del producto, sino también de su capacidad para construir una propuesta de valor y comunicarla eficazmente al mercado. Kuhn et al. (2023) destaca la importancia de las estrategias de branding y posicionamiento en los establecimientos gastronómicos, particularmente en escenarios caracterizados por una creciente competencia. En este sentido, la gestión estratégica de redes sociales requiere no solo presencia digital, sino también el seguimiento de métricas de alcance e interacción y la selección de formatos capaces de favorecer el compromiso de las audiencias (Andraus Quintero et al., 2025a; Andraus Quintero et al., 2025b). Por consiguiente, la incorporación de contenidos relacionados con redes sociales, marketing y costos responde a necesidades que trascienden la dimensión estrictamente culinaria y se vinculan directamente con la gestión del emprendimiento.

En esta misma línea, Recuero Virto & Valilla Arróspide (2024) señalan que la gastronomía local puede convertirse en un recurso estratégico para el desarrollo turístico cuando consigue articular autenticidad, identidad territorial y experiencia del visitante. Este planteamiento permite interpretar la intervención desarrollada en Tungurahua desde una perspectiva más amplia: el fortalecimiento de los conocimientos gastronómicos de los emprendedores podría favorecer una oferta mejor estructurada y con mayor capacidad de incorporar elementos diferenciadores vinculados con el territorio. Sin embargo, el presente estudio no evaluó directamente variables como competitividad, posicionamiento del destino, fidelización de clientes o desempeño económico (Limonta & Díaz, 2026), por lo que tales efectos deben considerarse como posibilidades de aplicación y no como resultados demostrados.

La inclusión de contenidos relacionados con buenas prácticas de manufactura y manipulación higiénica de alimentos también constituye un componente relevante de la intervención (Galarraga et al., 202; Teguh et al., 2025). Solis Olivo et al. (2023) destacan que la aplicación adecuada de prácticas de inocuidad es esencial

para reducir los riesgos asociados con las enfermedades transmitidas por alimentos y garantizar condiciones seguras en los procesos de producción gastronómica. En este sentido, el aumento de las respuestas afirmativas relacionadas con buenas prácticas de manufactura refleja una mayor percepción de conocimiento después de la capacitación.

La dimensión cultural de la gastronomía constituye otro elemento relevante para interpretar los resultados. Rivera (2020) sostiene que la gastronomía desempeña un papel importante en el fortalecimiento de la identidad cultural al recuperar preparaciones, ingredientes y prácticas vinculadas con la memoria colectiva de los territorios. De manera complementaria, Romanova do Nascimento Costa et al. (2025) plantean la gastronomía social como un campo capaz de articular alimentación, identidad, participación comunitaria y generación de impactos sociales positivos. Estos enfoques respaldan conceptualmente la incorporación de recursos locales y prácticas gastronómicas contextualizadas en los procesos formativos.

La valoración positiva expresada por los participantes en la encuesta de satisfacción constituye otro hallazgo relevante. Las respuestas se concentraron en las categorías “muy satisfecho” y “satisfecho”, estos apoyan la pertinencia percibida del proceso de vinculación y sugieren una aceptación favorable de la metodología formativa empleada.

La articulación entre universidad y sector turístico constituye, en este sentido, uno de los elementos de mayor interés del estudio. La intervención permitió trasladar conocimientos académicos a un contexto aplicado y establecer espacios de interacción entre docentes, estudiantes y emprendedores. Este tipo de vinculación adquiere relevancia en territorios donde la actividad gastronómica mantiene una relación estrecha con el desarrollo turístico y productivo. Marín Parra et al. (2021) destacan la importancia de fortalecer la oferta turística-gastronómica ecuatoriana mediante estrategias capaces de responder a las características y oportunidades de cada territorio. En consecuencia, las intervenciones universitarias orientadas al fortalecimiento de capacidades pueden constituir mecanismos de apoyo al sector, siempre que sean acompañadas por evaluaciones sistemáticas que permitan determinar sus resultados a mediano y largo plazo.

Asimismo, el componente de vinos, maridaje, cafetería, panadería, pastelería y otras técnicas especializadas amplía el alcance formativo del programa y refleja la diversificación contemporánea de la oferta gastronómica (Rachão et al., 2019). Ordóñez Piedra et al. (2025) señalan la necesidad de articular la formación gastronómica con cadenas agroalimentarias, sostenibilidad y aprovechamiento de los recursos territoriales. Esta perspectiva resulta pertinente para Tungurahua, considerando su vocación agroproductiva y turística. Sin embargo, futuras intervenciones deberían analizar de forma específica en qué medida los conocimientos adquiridos se incorporan posteriormente a los productos, procesos y servicios de cada emprendimiento.

El estudio presenta varias limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, el tamaño del grupo participante fue reducido y su selección no fue probabilística, lo que limita la posibilidad de generalizar los hallazgos al conjunto de emprendedores gastronómicos de Tungurahua o de otras regiones. En segundo lugar, la ausencia de un grupo control impide atribuir exclusivamente a la intervención las variaciones observadas entre las mediciones inicial y final. Los instrumentos empleados se basaron principalmente en respuestas autodeclaradas. Por esta razón, los resultados reflejan la percepción de los participantes sobre sus propios conocimientos y no necesariamente su desempeño objetivo en situaciones reales de producción, servicio o gestión.

A partir de estas limitaciones, futuras investigaciones podrían adoptar diseños cuasiexperimentales o experimentales que incorporen grupos de comparación y mediciones pretest, posttest y de seguimiento. Esto permitiría estimar con mayor precisión el efecto de las intervenciones formativas y evaluar la permanencia de los aprendizajes. Otra línea de investigación consiste en analizar la transferencia de los aprendizajes a los establecimientos participantes. Estudios longitudinales podrían evaluar cambios en productos, procesos, estándares de higiene, estrategias de marketing, estructura de costos, satisfacción de clientes y desempeño económico antes y después de la capacitación.

## CONCLUSIONES

Los resultados permiten concluir que la implementación del plan de capacitación en innovación y transformación gastronómica se asoció con variaciones favorables en los conocimientos autodeclarados de los emprendedores turísticos participantes, particularmente en áreas relacionadas con atención al cliente, administración de restaurantes, marketing digital, buenas prácticas de manufactura y técnicas gastronómicas especializadas. Asimismo, la valoración del proceso formativo fue positiva, ya que las respuestas de satisfacción se concentraron en las categorías “muy satisfecho” y “satisfecho”. En correspondencia con el objetivo del estudio, indican que la intervención fue pertinente para fortalecer la percepción de conocimientos de los participantes y obtuvo una alta aceptación entre los beneficiarios.

## REFERENCIAS

- Andraus Quintero, C. E., Cevallos Puya, A. E., & Jácome Paredes, V. X. (2025a). Impacto del contenido audiovisual en Instagram para el engagement de la imagen institucional universitaria. *Revista ECA Sinergia*, 16(1), 116-125. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v16i1.6466>
- Andraus Quintero, C. E., Cedeño Alcívar, N. D., Tocaín, W., & Sosa Maldonado, R. A. (2025b). Evolución de la métrica de Instagram de la Escuela de Conducción Rapidrive. *Revista San Gregorio*, 1(Especial\_2), 54-59. [https://doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial\\_2.3196](https://doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_2.3196)
- Constitución de la República del Ecuador. (2020, 20 de octubre). Registro Oficial 449. [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Fisher, H., & Du Rand, G. E. (2023). The Contradiction Between Culinary Innovation Research and Gastro Tourism Practice. *International Conference on Tourism Research*. <https://doi.org/10.34190/ictr.6.1.1307>
- Galarraga, A., & De Albeniz, I. M. (2024). Innovation and creativity in gastronomy beyond Haute Cuisine restaurants: Towards an innovation ecosystem in Gastronomytech in the Basque Country. *Creativity and Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/caim.12624>
- Intan, A. J. M., Alim, A. K., & Widiyanti, R. (2025). Evolution of Food Innovation in Hospitality and Tourism: An SLR on Local Heritage and Gastronomy Resilience. *Journal of Tourism Sustainability*. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i5.196>
- Kuhn, V., Anjos, S. J. G. D., & Krause, R. W. (2023). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100813>
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. (2019). Creativity and innovation in the restaurant sector: Supply-side processes and barriers to implementation. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.011>
- Limonta Más, R. J., & Díaz Contino, C. G. (2026). Imagem do destino e seu efeito nas intenções comportamentais dos turistas: revisão sistemática. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 20, 3259. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v20.3259>
- Marín Parra, I. M., Haro Sosa, G. L., & Ávalos Pérez, M. C. (2021). Análisis de la oferta turística-gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 6(8), 1118-1137. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8094435>
- Okumus, B. (2020). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-11-2019-0450>
- Ordóñez Piedra, J. C., Buzetta Ricaurte, M. F., & Ponce Galarza, J. D. (2025). Desarrollo de Programa de Maestría en Gastronomía con Mención Cadenas Agroalimentarias y Sostenibilidad Ambiental en Manabí, Ecuador. *Revista de Gastronomía y Cocina*, 4(1), 40111. <https://academiaculinaria.org/index.php/gastronomia-cocina/article/view/84>
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v21i.357>
- Recuero Virto, N., & Valilla Arróspide, C. (2024). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100931. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100931>
- Rivera, G. (2020). Fortalecimiento de la identidad cultural-gastronómica en la provincia de Los Ríos, Ecuador. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 7(1), 45-57. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista\\_colon\\_ctn/article/view/1140](https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/1140)
- Romanova do Nascimento Costa, P., Diogo da Rocha Viana, J., Oliveira de Melo Junior, E., Macedo Antunes de Souza, J. R., & Machado de Sousa, P. H. (2025). Defining social gastronomy: Multidisciplinary perspectives and a new paradigm for positive social impact through food and culinary practices. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 40, 101153. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101153>
- Roslindo Kuhn, V., Gadotti dos Anjos, S. J., & Wendhausen Krause, R. (2024). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100813. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100813>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Gobierno del Ecuador. <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes-programas-e-instrumentos/?id=46567>
- Sjölander-Lindqvist, A., Jong, A. D., Puig, R. G., Romeo, G., & Skoglund, W. (2021). Gastronomy and creative entrepreneurship in rural tourism: encouraging sustainable community development. *A Research Agenda for Heritage Planning*. <https://doi.org/10.4337/9781788974639.00029>
- Solis Olivo, F., Orozco González, C. N., & Esquivel Franco, C. G. (2023). Inocuidad alimentaria y enfermedades transmitidas por alimentos (ETAS); sus efectos en la salud humana: Una revisión. *Horizonte de Enfermería*, 34(3), 689-707. <https://horizonteenfermeria.uc.cl/index.php/RHE/article/view/64515>

Teguh, F. X., Pramezwary, A., & Gajeng, W. R. (2025). Unleashing Gastronomy Potential for Tourism Product Diversification in Labuan Bajo Manggarai Barat. *E-Journal of Tourism*. <https://doi.org/10.24922/eot.v12i2.2172>

**Conflicts of Interest:**

The authors declare no conflicts of interest.

**Author Contributions:**

The authors were responsible for all aspects of the study, including conceptualization, methodology, analysis, and writing.

**Disclaimer/Publisher's Note:**

The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the authors and individual contributors and not of Revista San Gregorio or the editors. Revista San Gregorio and/or the editors disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.