



## **Estrategias de marketing para atraer turistas interesados en la gastronomía.**

*Marketing strategies to attract tourists interested in gastronomy.*

### **Autores:**

Nayerli Anabel Molina Espín.<sup>1</sup>



[0009-0005-8063-4154](https://orcid.org/0009-0005-8063-4154)

Lic. Tania Teresa Cedeño Castro, Mgs.<sup>2</sup>



[0000-0001-8088-9679](https://orcid.org/0000-0001-8088-9679)

<sup>1</sup> Instituto Superior Tecnológico Tsa'chila, Ecuador

[nayerlimolinaespin@tsachila.edu.ec](mailto:nayerlimolinaespin@tsachila.edu.ec)

<sup>2</sup> Instituto Superior Tecnológico Tsa'chila, Ecuador

[taniacedeno@tsachila.edu.ec](mailto:taniacedeno@tsachila.edu.ec)

**Recepción:** 25 de julio de 2025

**Aceptación:** 25 de julio de 2025

**Publicación:** 05 de agosto de 2025

**Citación/como citar este artículo:** Molina, D. & Cedeño, T. (2025). Estrategias de marketing para atraer turistas interesados en la gastronomía. Ideas y Voces, 5(2), Pág. 405-428.



## Resumen

La presente investigación abordó la problemática de la baja visibilidad de la gastronomía tradicional como atractivo turístico en la comuna Tsáchila Chigüilpe, ubicada en la ciudad de Santo Domingo. El objetivo general fue proponer estrategias de marketing que impulsen el consumo de productos gastronómicos innovadores y permitan ofrecer nuevas experiencias culinarias. Para alcanzar este fin, se desarrollaron tres objetivos específicos que incluyeron el análisis de las estrategias de marketing actuales, la evaluación de los factores que influyen en la decisión del turista gastronómico, y la formulación de propuestas estratégicas. La metodología aplicada fue de tipo cualitativa-cuantitativa, con enfoque descriptivo. Se realizó un análisis documental y se aplicó una encuesta a 27 turistas que visitaron la comuna. Los resultados evidenciaron que, aunque existen esfuerzos por promocionar la gastronomía local, estos son limitados y poco visibles. Además, se identificó un alto interés de los turistas por experiencias interactivas, así como apertura a consumir productos innovadores inspirados en la cocina Tsáchila. Finalmente, se propusieron cinco estrategias de marketing enfocadas en la innovación gastronómica, el marketing digital y la participación comunitaria. Se concluyó que el desarrollo de estas estrategias permitiría fortalecer la identidad cultural, diversificar la oferta turística y dinamizar la economía local de forma sostenible.

**Palabras clave:** Gastronomía tsáchila, marketing turístico, turismo gastronómico, innovación culinaria, estrategias de promoción, comuna Chigüilpe.

## Abstract

This research addressed the problem of the low visibility of traditional gastronomy as a tourist attraction in the Tsáchila Chigüilpe commune, located in the city of Santo Domingo. The overall objective was to propose marketing strategies that promote the consumption of innovative gastronomic products and offer new culinary experiences. To achieve this goal, three specific objectives were developed, including the analysis of current marketing strategies, the evaluation of factors influencing culinary tourists' decisions, and the formulation of strategic proposals. The methodology applied was qualitative-quantitative, with a descriptive approach. A documentary analysis was conducted, and a survey was administered to 27 tourists who visited the commune. The results showed that, although efforts to promote local gastronomy exist, these are limited and poorly visible. Furthermore, a high level of tourist interest in interactive experiences was identified, as well as an openness to consuming innovative products inspired by Tsáchila cuisine. Finally, five marketing strategies were proposed, focusing on culinary innovation, digital marketing, and community engagement. It was concluded that the development of these strategies would strengthen cultural identity, diversify tourism offerings, and sustainably boost the local economy.

**Keywords:** Tsáchila gastronomy, tourism marketing, gastronomic tourism, culinary innovation, promotional strategies, Chigüilpe commune.

## **Introducción**

El turismo gastronómico ha cobrado un papel preponderante dentro de la industria turística a nivel global, convirtiéndose en una de las principales motivaciones de los viajeros al momento de elegir un destino. La búsqueda de experiencias auténticas, sabores únicos e irrepetibles y tradiciones culinarias regionales impulsa a un segmento de turistas cada vez más exigente, curioso y ávido por descubrir la identidad cultural de los lugares que visita a través de su gastronomía.

En este contexto, las estrategias de marketing desempeñan un rol fundamental para atraer a este tipo de turistas. No se trata únicamente de promocionar restaurantes o platos típicos, sino de construir narrativas que integren la cultura local con vivencias sensoriales memorables. La identidad de un destino puede ser contada a través de su cocina, y es aquí donde las campañas de marketing deben innovar con propuestas creativas y emocionalmente impactantes.

El auge de las redes sociales, los sitios web de reseñas y la creciente valorización de la cocina regional han transformado la forma en que se promueven los destinos gastronómicos. En la actualidad, las estrategias deben abarcar desde el storytelling visual y la participación de influencers culinarios, hasta la organización de eventos que involucren a los turistas en experiencias como la preparación de platillos típicos, visitas a mercados locales o recorridos por rutas gastronómicas.

Esta investigación presenta diversas estrategias aplicadas en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, con énfasis en la comuna Tsáchila Chigüilpe, y cómo diferentes actores locales como los propios habitantes contribuyen a posicionar su gastronomía como un atractivo turístico principal.

A partir del análisis realizado, se pudo evidenciar la necesidad de mejorar la promoción de la oferta gastronómica local, así como el alto potencial que representa la innovación

culinaria como herramienta para diversificar la experiencia del visitante. En consecuencia, se plantearon estrategias de marketing que integran elementos tradicionales con propuestas modernas, orientadas a incrementar el consumo, reforzar la identidad cultural y dinamizar la economía comunitaria de forma sostenible.

El turismo gastronómico ha cobrado un papel preponderante dentro de la industria turística a nivel global, convirtiéndose en una de las principales motivaciones de los viajeros al momento de elegir un destino. La búsqueda de experiencias auténticas, sabores únicos e irrepetibles y tradiciones culinarias regionales impulsa a un segmento de turistas cada vez más exigente, curioso y ávido por descubrir la identidad cultural de los lugares que visita a través de su gastronomía.

En este contexto, las estrategias de marketing desempeñan un rol fundamental para atraer a este tipo de turistas. No se trata únicamente de promocionar restaurantes o platos típicos, sino de construir narrativas que integren la cultura local con vivencias sensoriales memorables. La identidad de un destino puede ser contada a través de su cocina, y es aquí donde las campañas de marketing deben innovar con propuestas creativas y emocionalmente impactantes.

El auge de las redes sociales, los sitios web de reseñas y la creciente valorización de la cocina regional han transformado la forma en que se promueven los destinos gastronómicos. En la actualidad, las estrategias deben abarcar desde el storytelling visual y la participación de influencers culinarios, hasta la organización de eventos que involucren a los turistas en experiencias como la preparación de platillos típicos, visitas a mercados locales o recorridos por rutas gastronómicas.

En los últimos años, la gastronomía ha cobrado relevancia como un elemento diferenciador en la promoción de destinos turísticos, consolidándose como un factor motivacional importante para los viajeros. En el ámbito local, diversas investigaciones

han resaltado la importancia de la gastronomía como un factor clave en la atracción de turistas, especialmente en regiones con una identidad culinaria fuerte.

Estudios realizados en zonas con riqueza gastronómica, como algunas regiones de México, Perú o Colombia, han demostrado que la implementación de estrategias de marketing enfocadas en la promoción de productos típicos, festivales gastronómicos y rutas culinarias ha contribuido significativamente al aumento del flujo turístico.

Estas estrategias, que incluyen el uso de redes sociales, colaboraciones con influencers, promoción de la cocina tradicional en ferias nacionales e internacionales, así como el fortalecimiento del branding gastronómico local, han permitido posicionar a los destinos como referentes del turismo culinario. Asimismo, se ha observado que los turistas valoran las experiencias auténticas y participativas, como clases de cocina, visitas a mercados y encuentros con chefs locales, lo que refuerza la necesidad de diseñar campañas integrales que combinen lo cultural, lo sensorial y lo emocional.

La gastronomía no solo representa una necesidad básica del turista, sino una experiencia cultural que influye en la elección del destino. Por su lado, plantea que la cocina tradicional puede ser empleada como una herramienta de desarrollo local (Saltos, 2022), permitiendo fortalecer la identidad regional mediante estrategias de marketing territorial. Asimismo, se destaca que el uso del marketing digital especialmente las redes sociales, blogs de viajes y el contenido generado por influencers ha potenciado la visibilidad de los destinos gastronómicos, facilitando la creación de narrativas atractivas centradas en la autenticidad de los sabores locales (Marín, 2021).

Por su parte, el turista gastronómico es un visitante en búsqueda de experiencias únicas, lo que exige campañas promocionales que integren elementos culturales, sensoriales y participativos. En este contexto, los destinos que han logrado integrar su oferta culinaria con una estrategia de marketing bien estructurada —como el caso de Perú con la “Marca

Perú” o España con sus rutas del vino y tapas— han logrado posicionarse exitosamente en el mercado internacional, sirviendo como referencia para el diseño de estrategias locales orientadas a captar este tipo de turismo especializado.

La presente busca aportar conocimientos útiles y prácticos que fortalezcan el desarrollo del turismo gastronómico en la comuna Tsáchila Chigüilpe, aprovechando sus riquezas culturales y culinarias como motor de atracción turística sostenible.

A partir del análisis realizado, se pudo evidenciar la necesidad de mejorar la promoción de la oferta gastronómica local, así como el alto potencial que representa la innovación culinaria como herramienta para diversificar la experiencia del visitante. En consecuencia, se plantearon estrategias de marketing que integran elementos tradicionales con propuestas modernas, orientadas a incrementar el consumo, reforzar la identidad cultural y dinamizar la economía comunitaria de forma sostenible.

El propósito es reconocer y proponer un plan de marketing efectiva que permitan acercar a turistas motivados por destrezas gastronómicas auténticas, situando así a la provincia como una designación emergente en este ámbito.

Parte de una perspectiva teórica, tal estudio contribuye al conocimiento acerca del marketing turístico que se simplifica a la gastronomía, un acontecimiento que ha tenido suma importancia en el mercado global.

En cuanto a la práctica, la investigación busca por el momento beneficiar a emprendedores locales, pequeños restaurante, mercados tradicionales, autoridades turísticas y comunidades Tsáchilas, al presentar estrategias que les permita impulsar de forma mas eficiente sus productos y experiencias. La implementación de estas estrategias puede impulsar la economía local, producir empleo y vitalizar la identidad cultural del entorno.

El carácter innovador en este estudio radica en su planteamiento hacia un nicho turístico explorado en Santo Domingo de los Tsáchilas, como desarrolla un turismo gastronómico. Ademas incorpora estrategias actualizadas de marketing digital y experiencias resolutivas que responden a flamantes demandas del turista cotidiano.

El impacto que brinda se proyecta en una mayor claridad para la provincia, una mejora en la calidad y presentación de la promoción de la oferta gastronómica y una consolidación del vínculo entre cultura, turismo y desarrollo local

Finalmente, la factibilidad de esta investigación está respaldada por el acceso a fuentes de información locales, la disposición de actores turísticos para colaborar, y la existencia de una oferta culinaria rica y variada que ofrece una base sólida para el análisis y la propuesta de estrategias.

### **Metodología**

El enfoque del trabajo de integración curricular será mixto, se aplicará un enfoque cuantitativo para conseguir los datos de los turistas y un enfoque cualitativo para abarcar de forma más específica sus motivaciones, así como la percepción del destino y su propuesta gastronómica.

El alcance de este trabajo será exploratorio y descriptivo. Exploratorio, ya que se busca interpretar oportunidades no aplicadas en el turismo gastronómico, descriptivo se enfocan en los perfiles de los turistas interesados en la gastronomía y se especifica las practicas actuales de marketing, campañas en las nuevas plataformas digitales como las redes sociales añadiéndole imágenes y videos llamativos de la comida local, con la colaboración de influencers de turismo y gastronomía, promoviendo la historia de los ingredientes, recetas cocineros y tradiciones de la cultura Tsáchilas para vincular emocionalmente con los visitantes, apasionados del turismo cultural o aventureros culinarios, ecoturistas interesados en destrezas sostenibles.

La investigación se llevó a cabo en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador, una ciudad con una variedad cultural, influencia Tsáchila y una propuesta gastronómica ascendente. Se examinaron sus condiciones actuales como destino turístico y el potencial de su cocina tradicional como un cautivador sitio turístico.

Para la presente investigación se utilizó la fórmula del muestreo finito, adecuada para poblaciones pequeñas y conocidas. Esta fórmula permite determinar el tamaño de muestra necesario para realizar encuestas representativas con un margen de error aceptable y un nivel de confianza determinado.

El diseño de la investigación fue experimental y transversal, los datos fueron recolectados en un periodo preciso sin manipulación de variables. El diseño permitió interpretar el comportamiento del turista gastronómico y las estrategias para la oferta turística.

A continuación, se describe detalladamente los procesos de recolección de datos y cómo se va a proceder con los datos obtenidos.

- Encuestas: encuestas turistas de la comuna Chigüilpe para conocer sus intereses, preferencias gastronómicas, motivos de viaje, valoración de la oferta culinaria, percepción del potencial gastronómico local
- Análisis documental: revisión de documentos en internet, libros, folletos, material publicitario, videos, material audiovisual disponible sobre la Comuna Chigüilpe en Santo Domingo de los Tsáchilas
- Cuestionario de preguntas: Preguntas cerradas sobre las preferencias gastronómicas de los turistas de la comuna Chigüilpe.

## Resultados

### Estrategias de marketing actuales

Para dar cumplimiento al primero objetivo específico del Trabajo de Integración Curricular que fue analizar las estrategias de marketing para atraer turistas interesados en gastronomía en aras de potenciar lugares turísticos, se ha elaborado una tabla resumen con información de las estrategias de marketing aplicadas en la Comuna Chigüilpe en los últimos cinco años.

**Tabla 1.** *Estrategias de marketing en la Comuna Chigüilpe (2020-2025)*

Año	Estrategia	Descripción	Implementación	Resultados / Observaciones	Fuente APA
2020	Protocolos de bioseguridad + rutas turísticas integradas	Certificación COE, bioseguridad en Mushily + 3 rutas (Dulce, Aventura, Cultura) que incluyen gastronomía Tsáchila	Ferias presenciales y virtuales (~12), 46 capacitaciones 15 000 personas; rutas implementadas desde septiembre 2020	Aumentó confianza turística y reactivación segura	El Comercio. (2020, 23 sept.). En Santo Domingo se conmemora...
2021–22	Formación y certificación en manipulación de alimentos y bar	Capacitación por Instituto Superior Tsáchila de 86 personas, incluyendo 40 guías nativos; rescate de coctelería tradicional	Implementación de cabañas nativas con restaurante y bar; creación de cuatro cocteles nativos (yuca, maíz, plátano)	Mejora de calidad, impulso de coctelería Tsáchila, servicio profesional	El Comercio (2021-2022); La Hora (2024).
2022	Diseño de “Ruta Gastronómica Chigüilpe” digital	Proyecto de maestría: creación de ruta gastronómica + página web dinámica para difusión local/inter.	Ruta definida, sección gastronómica detallada, lanzamiento web – enfocado en patrimonio inmaterial	Mayor visibilidad digital, herramienta permanente para promoción	Garzón Mosquera, F. F. (2022).
2023–24	Infraestructura gastronómica sostenible	Construcción de nuevo restaurante en Mushily con caña guadúa y techo de paja (capacidad hasta 100 personas)	Infraestructura motivada por demanda turística, inaugurada antes de fiestas cantonización	Atracción de más comensales, modernización con identidad local	La Hora. (2024, nov.).
2023–2025	Fortalecimiento de identidad + formación en inglés y redes	Refuerzo cultural, inclusión de jóvenes guías; capacitación en inglés, guianza,	Guías bilingües, atención especializada, transmisiones en vivo y contenido	Mejora de experiencia extranjera, visitas mensuales de	El Comercio (2023); La Hora (2024).

---

social (certificado Senescyt/Turismo)	media digital frecuente	8-20 grupos extranjeros
---	----------------------------	-------------------------------

---

**Fuente:** (Félix, 2020)

Como se puede observar, en los últimos cinco años, la Comuna Chigüilpe ha adoptado un enfoque más estructurado para posicionar su gastronomía como un eje clave del turismo cultural. Las estrategias han buscado integrar elementos tradicionales con herramientas modernas de marketing, priorizando la autenticidad de los platillos típicos Tsáchilas. Esta apuesta se ha visto reforzada por un proceso de valorización de los saberes ancestrales culinarios como una experiencia turística diferenciadora.

### **Protocolos de Bioseguridad**

La implementación de protocolos de bioseguridad y la creación de rutas temáticas desde 2020 reflejan una respuesta ágil a la crisis sanitaria y una visión estratégica para mantener activa la oferta turística gastronómica. Estas medidas no solo garantizaron la seguridad de los visitantes, sino que también permitieron estructurar recorridos donde la gastronomía no es un complemento, sino un atractivo central del viaje.

### **Formación y certificación en manipulación de alimentos y bar**

La profesionalización del servicio ha sido uno de los pilares más relevantes, destacándose la formación en manipulación de alimentos, barismo y atención al cliente. Esta estrategia ha permitido elevar el estándar del servicio gastronómico, generando confianza en el visitante y consolidando la reputación de Chigüilpe como destino serio y preparado. La certificación de guías y personal culinario añade valor a la experiencia.

La innovación en la coctelería tradicional representa una forma creativa de diversificar la oferta sin perder autenticidad. La elaboración de bebidas a base de insumos como yuca, maíz y plátano no solo recupera conocimientos ancestrales, sino que también satisface tendencias actuales de los viajeros que buscan sabores exóticos y experiencias únicas

## **Diseño de “Ruta Gastronómica”**

Un hito importante fue el desarrollo de una ruta gastronómica digital, que no solo estructuró una oferta clara de experiencias culinarias, sino que además dio visibilidad en plataformas online, permitiendo atraer turistas más allá del alcance local. Esta acción implica un salto cualitativo en el marketing gastronómico, al aprovechar la digitalización como vehículo de promoción.

## **Infraestructura gastronómica sostenible**

El fortalecimiento de la infraestructura gastronómica, con restaurantes construidos con materiales nativos como la caña guadúa, demuestra un equilibrio entre modernización y sostenibilidad cultural. Esto permite a los turistas vivir una experiencia gastronómica inmersiva, donde el ambiente y la comida están en plena armonía con la identidad Tsáchila.

## **Fortalecimiento de identidad + formación en inglés y redes**

El énfasis en la formación en idiomas y redes sociales ha permitido abrir la puerta a turistas internacionales, mejorando la comunicación con el visitante extranjero. La capacidad de transmitir la historia y el valor de cada platillo en varios idiomas fortalece la experiencia gastronómica, volviéndola más accesible y significativa.

Si bien las estrategias han tenido un impacto positivo, aún existen desafíos como la necesidad de una promoción más constante a nivel nacional e internacional, alianzas con agencias de turismo y presencia en plataformas gastronómicas globales. Aun así, los pasos dados entre 2020 y 2025 marcan una transformación relevante y replicable.

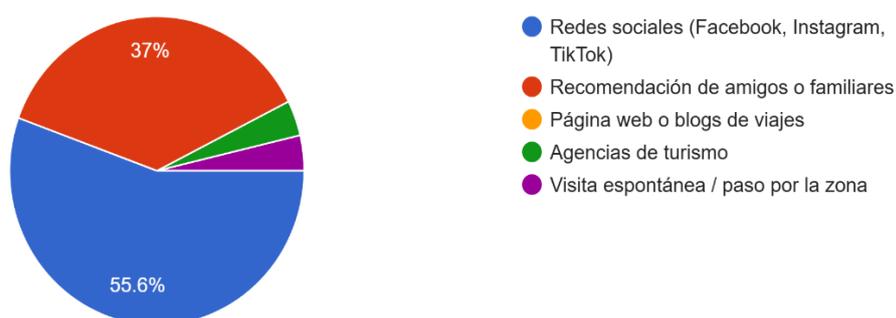
En términos de marketing experiencial, se ha comprendido que no basta con ofrecer comida: es crucial narrar la historia detrás de cada ingrediente, mostrar su origen y el proceso de preparación. Este enfoque ha sido integrado de forma progresiva, y representa un valor intangible que fortalece la identidad turística de la comuna.

En conclusión, las estrategias aplicadas en Chigüilpe demuestran un claro enfoque en la gastronomía como recurso turístico central. El progreso logrado entre 2020 y 2025 sienta las bases para consolidar a la comuna como un destino gastronómico etno-cultural, donde el marketing no solo promociona productos, sino vivencias auténticas que revalorizan el patrimonio gastronómico Tsáchila.

### **Factores que influyen a priorizar el atractivo turístico**

Por otro lado, la elaboración de estrategias de marketing para atraer turistas interesados en gastronomía con el propósito de priorizar el atractivo turístico de Santo Domingo específicamente en la Comuna Chigüilpe, implicó evaluar cuáles son los factores que influyen al momento de atraer turistas interesados en gastronomía, lo cual se realizó mediante la aplicación de una encuesta a 27 turistas y visitantes de la Comuna Chigüilpe para determinar estrategias de incidencia, respondiendo con ello al segundo objetivo específico de este Trabajo de Integración Curricular.

**Figura 1.** *Conocimiento de la oferta turística de la Comuna Chigüilpe*



*Fuente:* Elaboración Propia

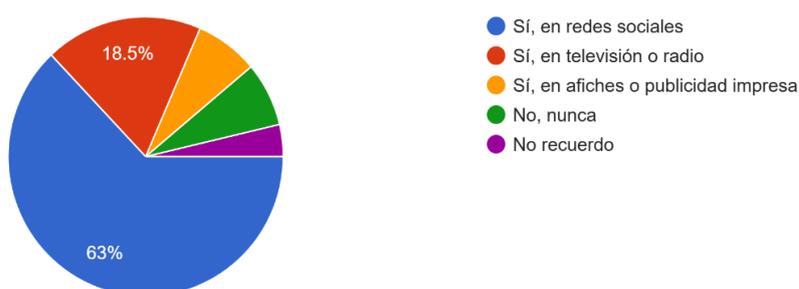
Los resultados de la Figura 1 muestran que la mayoría de los encuestados se enteró de la comuna a través de redes sociales y recomendaciones de amigos o familiares. Esto evidencia la importancia de los medios digitales y el marketing de boca a boca como herramientas clave en la promoción turística actual. Sin embargo, la baja incidencia de páginas web, blogs especializados y agencias de turismo como canales informativos

revela una debilidad estructural en la difusión institucional del destino. En este sentido, se requiere fortalecer la presencia de la comuna en plataformas digitales formales, optimizar su posicionamiento en buscadores turísticos, e implementar estrategias colaborativas con actores del sector que permitan ampliar el alcance informativo hacia un público más diverso y global.

**Figura 2.** *Conocimiento publicitario en medios sobre la gastronomía Tsáchila*

2. ¿Ha visto publicidad específica sobre la gastronomía Tsáchila en algún medio?

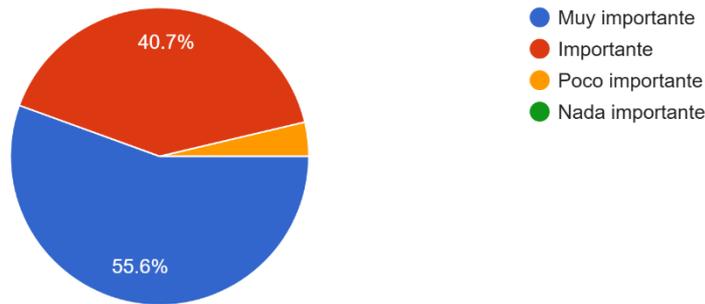
27 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Como se muestra en la Figura 2, una gran parte de los encuestados afirmó no haber visto publicidad específica relacionada con la gastronomía Tsáchila, lo cual refleja una grave carencia en la promoción de la identidad culinaria del territorio. Aunque algunos mencionaron haberla visto en redes sociales, esto sugiere que los esfuerzos actuales son dispersos, poco constantes y posiblemente mal segmentados. Esta falta de visibilidad limita el atractivo del destino como espacio gastronómico y reduce la posibilidad de que el turista lo elija motivado por la cocina local. Por ello, se hace imprescindible diseñar campañas de marketing gastronómico enfocadas exclusivamente en resaltar la oferta culinaria tradicional y moderna, utilizando formatos visuales atractivos, testimonios reales, participación de chefs o cocineras ancestrales, y estrategias de storytelling que conecten emocionalmente con el público objetivo.

**Figura 3.** *Importancia de la gastronomía al elegir un lugar turístico*



*Fuente:* Elaboración Propia

Como se observa en la Figura 3, la encuesta confirma que, para una gran mayoría de turistas, la gastronomía juega un papel clave al momento de decidir su destino de viaje. Esta información valida la hipótesis de que el turismo gastronómico representa un nicho con alto potencial de desarrollo en la comuna. La importancia asignada a este factor implica que las estrategias de promoción deben posicionar la gastronomía no como un complemento secundario, sino como un elemento central de la experiencia turística.

**Figura 4.** *Aspecto gastronómico más atractivo en sus visitas turísticas*

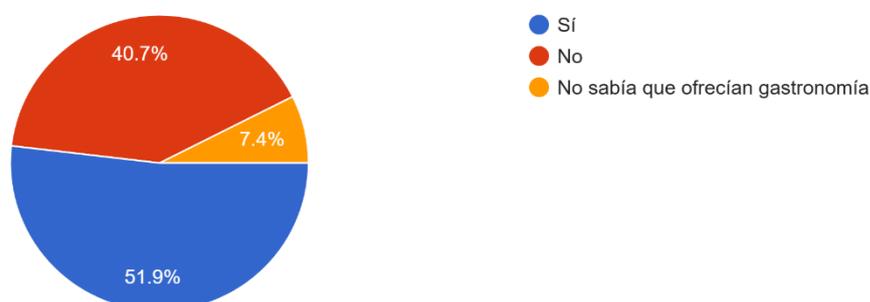


*Fuente:* Elaboración Propia

De acuerdo con la figura 4, los turistas encuestados expresaron un alto interés por la degustación de platos tradicionales, así como por la participación en actividades interactivas relacionadas con la cocina local. Este hallazgo confirma que los visitantes no solo buscan alimentarse, sino vivir experiencias culturales completas que les permitan

interactuar con la comunidad, aprender técnicas ancestrales y comprender el simbolismo detrás de cada platillo.

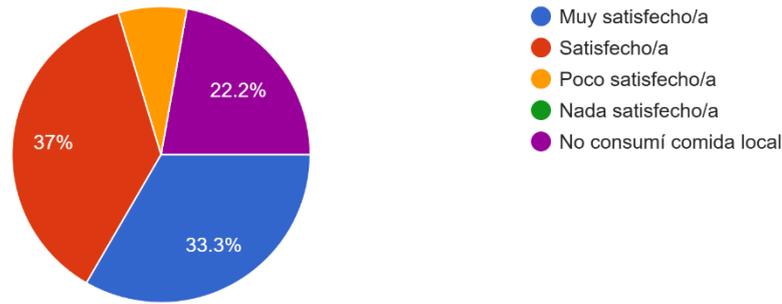
**Figura 5.** Conocimiento de platillos típicos probados en la comuna Chigüilpe



*Fuente:* Elaboración Propia

Según se ve en la figura 5, si bien un número considerable de encuestados respondió afirmativamente, también se detectó que una parte de los turistas no probó comida local, y algunos incluso manifestaron no saber que existía una oferta gastronómica en la comuna. Esta situación revela un fallo importante en la comunicación del producto en el punto de venta. La falta de señalética adecuada, la carencia de menús visibles o personal informativo, y la escasa promoción en el sitio podrían estar dificultando que el turista acceda a la oferta culinaria. Para superar esta brecha, se deben implementar estrategias de marketing en sitio, como señalización con imágenes, activaciones gastronómicas en espacios públicos, y una mayor participación del personal local en la socialización de la cocina Tsáchila.

**Figura 6.** Satisfacción con la experiencia gastronómica de la comuna Chigüilpe

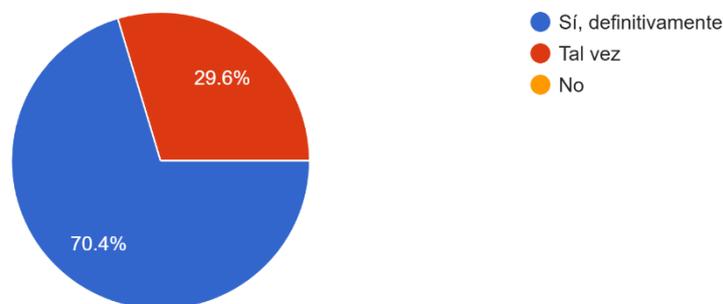


Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la figura 6, los niveles de satisfacción reportados son mayormente positivos, lo que indica que quienes accedieron a la experiencia gastronómica quedaron conformes con la calidad del servicio y del producto. Esto representa una fortaleza que puede ser aprovechada como parte de la narrativa promocional del destino.

Sin embargo, también se identifica un grupo que no consumió comida local o expresó una satisfacción baja, lo cual pone en evidencia la necesidad de estandarizar la experiencia. Para mejorar estos indicadores, se recomienda establecer normas de atención al cliente, capacitaciones en servicio y presentación de alimentos, así como un enfoque en la estética de los platos para generar mayor atractivo visual.

**Figura 7.** Interés en participar en experiencias gastronómicas más interactivas



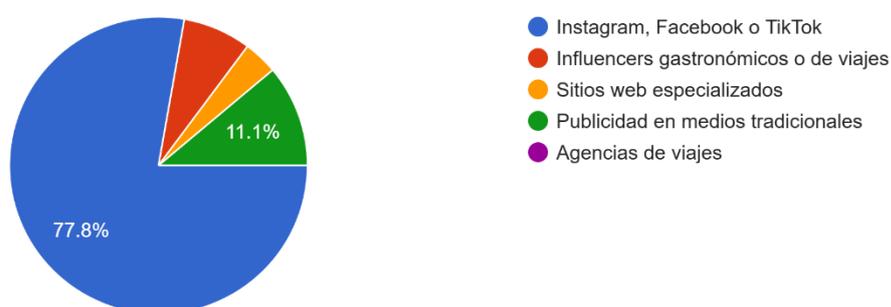
Fuente: Elaboración Propia

En relación con la figura 7, la mayoría de los turistas mostró un claro interés por actividades interactivas vinculadas a la gastronomía, como talleres de cocina, visitas a

huertos y elaboración de alimentos ancestrales. Este dato refuerza la necesidad de rediseñar la oferta turística con un enfoque vivencial.

Las experiencias participativas permiten una conexión más profunda entre el visitante y la comunidad, aumentando el tiempo de permanencia, el nivel de satisfacción y el gasto por persona. Además, estas actividades ofrecen oportunidades para diversificar la economía local, generando empleo en torno a nuevos productos turísticos experienciales.

**Figura 8.** *Canales más efectivos para promocionar la gastronomía Tsáchila*

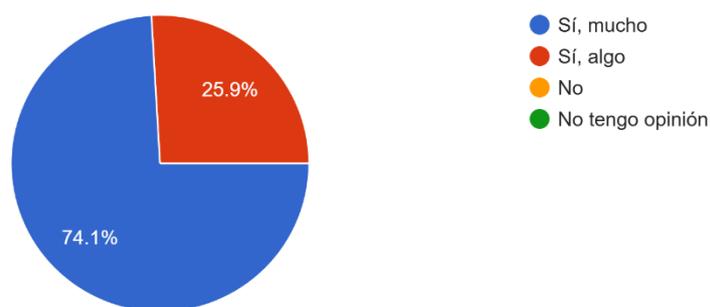


*Fuente:* Elaboración Propia

De acuerdo con la figura 8, los canales digitales, particularmente redes sociales e influencers gastronómicos, fueron señalados como los medios más efectivos para promocionar la gastronomía de la comuna. Este resultado coincide con las tendencias globales del marketing turístico, donde los contenidos visuales, breves y auténticos captan mejor la atención del consumidor moderno.

La comuna debe enfocar sus esfuerzos comunicacionales en generar contenido de valor en Instagram, TikTok y Facebook, incluyendo videos, recetas cortas, testimonios, retos culinarios y colaboraciones con creadores de contenido que disfruten del turismo étnico y gastronómico.

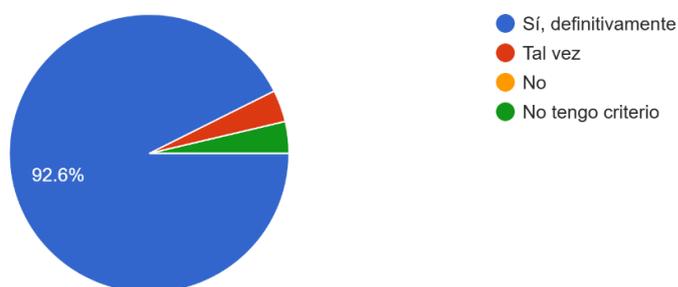
**Figura 9.** *Preferencia de que la comuna promocióne productos gastronómicos*



*Fuente:* Elaboración Propia

Según la figura 9, una mayoría amplia expresó su disposición a consumir productos innovadores basados en la cultura Tsáchila, lo que representa una gran oportunidad para desarrollar propuestas que combinen lo tradicional con lo contemporáneo. Postres, snacks, bebidas, mermeladas y otros productos creativos pueden formar parte de una línea de productos turísticos que, además de ampliar el portafolio local, sirven como recuerdo del viaje. Esta estrategia de innovación debe mantener el respeto por los valores culturales y trabajar de forma colaborativa con los portadores de la tradición culinaria.

**Figura 10.** *Recomendación de la comuna Tsáchila a otros turistas*



*Fuente:* Elaboración Propia

De acuerdo con la figura 10, los datos reflejan que una mayoría sí recomendaría la comuna como destino gastronómico, lo que es un indicador positivo del potencial que tiene la experiencia culinaria local para generar promoción orgánica a través del boca a boca y las redes sociales. Esta disposición puede potenciarse mediante estrategias de fidelización, concursos digitales, uso de hashtags, y espacios donde los visitantes

compartan sus experiencias. Convertir al turista en embajador de la marca territorial gastronómica es una forma efectiva de construir comunidad y reconocimiento.

### Nuevas estrategias de marketing

Por otro lado, para cumplir con el objetivo específico 3: “proponer nuevas estrategias de marketing para impulsar el consumo de productos innovadores y así brindar nuevas experiencias culinarias”, se ha elaborado un cuadro resumen detallado con una propuesta de estrategias de marketing para la Comuna Chigüilpe.

**Tabla 2.** Estrategias de marketing para impulsar el consumo de nuevas experiencias culinarias

Estrategia	Descripción	Objetivo	Medio de aplicación	Producto esperado
Creación de productos gastronómicos innovadores con identidad Tsáchila	Desarrollo de snacks, bebidas, postres y otros alimentos que mezclen ingredientes tradicionales con técnicas modernas	Diversificar la oferta culinaria y aumentar el consumo de productos locales	Talleres con cocineros locales, alianzas con universidades culinarias, ferias de innovación	Nueva línea de productos turísticos: snacks de yuca, postres con achiote, chicha embotellada, etc.
Campaña digital 'Sabores Tsáchilas'	Estrategia audiovisual en redes sociales que muestre recetas, entrevistas, cultura gastronómica	Posicionar la gastronomía Tsáchila como experiencia principal del destino	TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, con participación de influencers y turistas	Aumento del reconocimiento del destino y del interés por experiencias gastronómicas
Experiencias gastronómicas inmersivas	Paquetes turísticos que incluyan cocinar con familias Tsáchilas, recolección de ingredientes, rituales y degustaciones	Convertir al visitante en parte activa del proceso gastronómico	Programas vivenciales gestionados por guías Tsáchilas certificados	Aumento de la duración de la estancia turística y del gasto promedio por visitante
Tienda de recuerdos gastronómicos	Espacio físico o virtual donde se vendan productos innovadores con identidad local	Estimular el consumo y posicionar la marca gastronómica de la comuna	Creación de marca local, diseño de etiquetas, empaques, tienda física en Mushily	Mayor visibilidad y sostenibilidad económica del producto gastronómico local
Programa de embajadores culinarios	Formación de jóvenes Tsáchilas como cocineros y promotores digitales de su cultura	Involucrar a la comunidad y proyectar identidad desde los propios actores	Capacitaciones, concursos, becas, actividades en escuelas y redes	Generación de voceros auténticos y empoderados de la oferta gastronómica Tsáchila

Fuente: (Bravo, 2023)

## **Análisis e interpretación**

### **Creación de productos gastronómicos innovadores**

Como se muestra en la tabla 2, la primera estrategia responde a la necesidad de crear productos innovadores inspirados en ingredientes tradicionales. Esta línea de alimentos busca atraer tanto al turista como al consumidor nacional interesado en probar opciones únicas, prácticas y con fuerte carga cultural. Su desarrollo requiere procesos de co-creación con la comunidad y asesoría técnica para garantizar calidad, conservación y atractivo visual.

### **Campaña digital “Sabores Tsáchilas”**

La campaña digital "Sabores Tsáchilas" se plantea como una herramienta clave para visibilizar los conocimientos culinarios del pueblo Tsáchila en los canales donde el turista busca inspiración. Esta estrategia no solo informará, sino que emocionará e invitará a la acción mediante contenido audiovisual breve, dinámico y real.

### **Experiencias gastronómicas inmersivas**

Las experiencias gastronómicas inmersivas parten de la preferencia detectada por parte de los turistas de participar en talleres y recorridos interactivos. Al diseñar paquetes donde el turista pueda cocinar con familias Tsáchilas, se genera una vivencia auténtica y transformadora, lo cual fortalece el vínculo con el destino y estimula el turismo de retorno.

### **Tienda de recuerdos gastronómicos**

La creación de una tienda de recuerdos culinarios responde a la necesidad de extender la experiencia gastronómica más allá de la visita. Esta acción contribuye al fortalecimiento de una marca local y permite monetizar la cultura alimentaria en formatos portables que pueden llevarse como regalos o recuerdos, aumentando la sostenibilidad del emprendimiento. La tienda gastronómica y los productos derivados también pueden

funcionar como canales de ingreso alternativos en temporadas bajas. Su venta en tiendas físicas, online o ferias refuerza la visibilidad del destino más allá de la experiencia in situ.

### **Programa de embajadores culinarios**

La estrategia de embajadores culinarios plantea un enfoque de largo plazo al formar jóvenes de la comunidad como líderes gastronómicos y voceros en medios digitales. Esto no solo empodera a la población joven, sino que garantiza una representación auténtica, cercana y constante de la cultura culinaria Tsáchila, fortaleciendo la identidad y apropiación comunitaria del turismo.

Estas estrategias han sido diseñadas no solo para atraer turistas, sino para consolidar un ecosistema gastronómico local sostenible y competitivo. Su ejecución contribuirá a dinamizar la economía comunitaria, generar empleo, empoderar a los actores locales y posicionar a Chigüilpe como un referente del turismo culinario indígena.

Otro punto fuerte es la articulación entre innovación y tradición. Las propuestas no buscan reemplazar la cocina ancestral, sino proyectarla en nuevos formatos que respondan a las expectativas del consumidor actual. Así, se respetan los saberes locales al mismo tiempo que se aprovecha su potencial comercial.

Es importante considerar que todas estas estrategias deben ser implementadas con participación activa de la comunidad, respetando su cosmovisión, idioma y formas de organización. Solo así se logrará una apropiación real y duradera de las propuestas planteadas.

Finalmente, el cumplimiento de este tercer objetivo específico no solo permitirá brindar nuevas experiencias culinarias al visitante, sino también reforzar el sentido de pertenencia cultural y la sostenibilidad de los recursos turísticos locales.

## Conclusiones

En relación con el primer objetivo específico, el análisis de las estrategias de marketing aplicadas en la comuna Chigüilpe evidenció avances en la promoción turística basada en la gastronomía local. Iniciativas como las rutas temáticas y la capacitación de guías han aportado valor, pero aún se requiere mayor alcance y coordinación. Es necesario fortalecer la visibilidad digital y trabajar en una narrativa gastronómica coherente que potencie la identidad cultural Tsáchila como atractivo turístico.

Respecto al segundo objetivo, la evaluación de los factores que influyen en la atracción de turistas interesados en gastronomía reflejó que la mayoría valora experiencias auténticas y participativas. Sin embargo, también se identificó una baja visibilidad de la oferta culinaria y escasa promoción en el sitio. Esto demuestra la importancia de diseñar estrategias que comuniquen mejor la propuesta gastronómica y que impulsen el consumo mediante canales adecuados y contenidos atractivos.

Finalmente, en cumplimiento del tercer objetivo específico, las estrategias propuestas buscan innovar sin perder la esencia cultural de la cocina Tsáchila. Iniciativas como productos comestibles creativos, experiencias vivenciales y campañas en redes sociales pueden fortalecer la identidad gastronómica de la comuna. Su aplicación permitiría diversificar la oferta turística, aumentar el interés del visitante y generar un impacto positivo en la economía y cultura local.

## Bibliografía

- Aguirre. (2020). Modelo de gestión de turismo gastronómico para fincas agroturísticas, caso cantón Milagro. Guayaquil: UTE.
- Bauzá. (2020). Turismo post Covid 19: el turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación. . Salamanca: niversidad de Salamanca.
- Benalcázar. (2022). El turismo gastronómico en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Jaen: Universidad de Jaen.
- Bessiere, J. (1998). Desarrollo local y patrimonio: La comida y la cocina tradicional como atractivo turístico en el medio rural. *Sociología Rural*, 21-34.
- Bravo. (2023). Evidencia del turismo gastronómico como herramienta de conservación del patrimonio culinario en Ecuador. *Economía Digital y Responsabilidad Social: un análisis multifacético*.
- Canencia. (2023). La gastronomía ancestral y su influencia en el turismo cultural del cantón Jama (Tesis de pregrado. Manabí: niversidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,.
- Carrascosa. (2021). Evolución del turismo en el mundo y en España, situación actual del turismo español e impactos que provoca el fenómeno turístico (Tesis de grado, Universidad de Jaén). Madrid: Universidad de Jaen.
- Coronado, I. (2018). Propuesta de marketing digital para la promoción turística de la parroquia de Pacto, DM de Quito. Universidad de las Américas, Quito.
- Diario La Hora. (6 de noviembre de 2024). La Hora. <https://www.lahora.com.ec/santodomingo/Mushily-fortalecimiento-de-la-identidad-Tsachila-20241106-0034.html>
- Farías. (2022). Estudio sobre el impacto económico del turismo en el cantón Esmeraldas del año 2018 al 2022. Esmeraldas: Universidad de Israel.
- Félix. (2020). Caracterización de corredores gastronómicos como elementos turísticos potenciales en zonas rurales: caso de Manabí, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 65.
- Fields, K. (2002). Demandadel producto turístico gastronomico, factores motivacionales. *Turismo y Gastronomía*, 36-50.
- Garzón. (2024). Origen, evolución e interrelaciones del concepto de turismo gastronómico: una revisión. *Revista Geográfica Venezolana*, 65.
- Garzón, F. (2022). Desarrollo turístico de la comuna Tsáchilas Chigüilpe mediante el diseño de una ruta gastronómica como estrategia de revalorización del patrimonio gastronómico. Universidad Técnica del Norte, Ibarra.

- Hall, C., & Mitchell, R. (16 de Abril de 2005). Turismo gastronómico. Routledge.
- Herrera. (2023). Turismo gastronómico en Riobamba, Ecuador: Un análisis del perfil del visitante. *Polo del Conocimiento*, 52-59.
- Macías. (2023). La gastronomía ancestral y su influencia en el turismo cultural del cantón Santa Ana. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Marín, H. Á. (2021). Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de. *Polo del Conocimiento*, 1118-1137.
- Mejía. (2024). Origen, evolución e interrelaciones del concepto de turismo gastronómico. *Revista Geográfica Venezolana*, 65.
- Merino, L., Alvarado, J., Vega, R., Uquillas, B., & Merino, C. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. *Polo del Conocimiento*, 8(80), 39. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2 de mayo de 2021). Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/tsachilas>
- Moreno. (2020). *Rosa dos Ventos*, 81 105.
- OMT. (17 de Mayo de 2017). Sostenibilidad y gastronomía. [unwto.org: https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenibilidad-y-gastr](https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenibilidad-y-gastr)
- Rodríguez. (2023). Los festivales gastronómicos y su incidencia socioeconómica en las parroquias rurales de Portoviejo – Ecuador. *MQRInvestigar*, 188 207.
- Salazar. (2024). La gastronomía ancestral como patrimonio cultural y su contribución al desarrollo turístico en la parroquia de Guayllabamba. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Salto. (2022). Estrategias de marketing digital para impulsar el turismo gastronómico en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos, año 2022 (Tesis de pregrado). Quevedo Ecuador: UTQ.
- Silva. (2020). Sostenibilidad económica del turismo en el Ecuador: Caso festividad de la “Mama Negra” Latacunga. *Explorador Digital*, 27 49.
- Vaca. (2022). El turismo gastronómico como fuente de desarrollo turístico para la ciudad de Cotacachi, Imbabura Ecuador . Cuenca: UNIB.