

Gastronomía ancestral y emprendimiento: estrategias de gestión para la sostenibilidad.

Ancestral gastronomy and entrepreneurship: management strategies for sustainability.

Tobar-Jácome, Mayra Catalina¹; Córdova-Guambo, Inés Virginia²; Jara-Montoya, Alejandra Geovanna³; Coles-Chimbo, Mónica Marisol⁴; Inga-Aguagallo, Carlos Fernando⁵.

¹ Universidad Intercultural de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi; Ecuador, Quito; <https://orcid.org/0009-0008-8436-7139>; mayra.tobar@uaw.edu.ec.

² Investigadora Independiente; Ecuador, Ambato; <https://orcid.org/0009-0002-7692-419X>; inescordova.g@gmail.com

³ Unidad Educativa Adolfo Kolping AMIE 06H00255; Ecuador, Riobamba; <https://orcid.org/0009-0004-0013-8904>; alejandra.jaramontoya@yahoo.com

⁴ Universidad Internacional del Ecuador; Ecuador, Quito; <https://orcid.org/0009-0002-7344-1563>; mocolesch@uide.edu.ec

⁵ Universidad Intercultural de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi; Ecuador, Quito; <https://orcid.org/0000-0003-1929-4427>; carlos.inga@uaw.edu.ec.

¹ Autor Correspondencia

Cita: Tobar-Jácome, . M. C., Córdova-Guambo, I. V., Jara-Montoya, A. G., Coles-Chimbo, M. M., & Inga-Aguagallo, . C. F. (2025). Gastronomía ancestral y emprendimiento: estrategias de gestión para la sostenibilidad. *Innova Science Journal*, 3(3), 723-737.

<https://doi.org/10.63618/omd/isj/v3/n3/115>

Recibido: 29/05/2025

Aceptado: 15/07/2025

Publicado: 31/07/2025



Copyright: © 2025 por los autores. Este artículo es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. (CC BY-NC)**.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

 <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v3/n3/115>

Resumen: Este artículo explora la relación entre gastronomía ancestral y sostenibilidad en ocho emprendimientos culinarios de Chimborazo, Ecuador. Desde un enfoque etnográfico, se aplicaron entrevistas, observación y análisis de contenido en contextos rurales y urbano-marginales interculturales. Se identificaron tres estrategias clave: (1) innovación culinaria con identidad mediante la reinterpretación de platos tradicionales; (2) fortalecimiento de redes comunitarias mediante alianzas con productores locales; y (3) uso del relato cultural como herramienta comercial. Estas prácticas integran saberes ancestrales e innovación, fortaleciendo la identidad territorial y dinamizando economías populares. Se concluye que una gestión asociativa e intercultural de la gastronomía ancestral promueve la sostenibilidad económica, ecológica y cultural. Se recomienda fomentar procesos formativos, políticas públicas de apoyo y espacios de investigación-acción en torno al patrimonio alimentario.

Palabras clave: Gastronomía ancestral; sostenibilidad; identidad territorial; emprendimiento local; redes comunitarias.

Abstract: This article explores the relationship between ancestral gastronomy and sustainability in eight culinary ventures in Chimborazo, Ecuador. Using an ethnographic approach, interviews, observation, and content analysis were applied in rural and urban-marginal intercultural contexts. Three key strategies were identified, (1) culinary innovation with identity through the reinterpretation of traditional dishes; (2) strengthening community networks through partnerships with local producers; and (3) using cultural narrative as a commercial tool. These practices integrate ancestral knowledge and innovation, strengthening territorial identity and boosting popular economies. It is concluded that associative and intercultural management of ancestral gastronomy promotes economic, ecological, and cultural sustainability. It is recommended to promote training processes, supportive public policies, and spaces for research-action around food heritage.

Keywords: Ancestral gastronomy; sustainability; territorial identity; local entrepreneurship; community networks.

1. Introducción

La gastronomía ancestral constituye una manifestación viva del patrimonio cultural inmaterial, reflejando saberes, prácticas agrícolas, ingredientes nativos y técnicas culinarias que han sido transmitidas de generación en generación en diversos territorios del mundo, y particularmente en los Andes ecuatorianos. En la provincia de Chimborazo, este legado se expresa con fuerza a través de platos emblemáticos que recogen los productos del altiplano, las prácticas alimenticias comunitarias y la cosmovisión andina. Frente a los desafíos contemporáneos que amenazan la pervivencia de estos saberes como la globalización alimentaria, el abandono del campo y la pérdida de identidad, surge la necesidad de revalorizar la gastronomía ancestral no solo como herencia cultural, sino también como eje estratégico para el emprendimiento y la sostenibilidad económica y ecológica de las comunidades locales.

La articulación entre gastronomía ancestral y emprendimiento abre un campo fértil para pensar modelos de desarrollo que no sacrifiquen la identidad cultural ni el entorno natural, sino que se basen en ellos como pilares. De hecho, múltiples estudios han evidenciado que las cocinas tradicionales pueden ser vectores de desarrollo local sostenible cuando son gestionadas desde un enfoque intercultural, participativo y estratégico (Zapata, 2019; FAO, 2020). En Chimborazo, diversos restaurantes y emprendimientos gastronómicos vienen impulsando propuestas culinarias que rescatan ingredientes originarios como la oca, la mashua, el melloco, el cuy, la quinua o el maíz morado, incorporando saberes ancestrales y prácticas agroecológicas en sus cadenas de valor. No obstante, la sostenibilidad de estos emprendimientos depende de múltiples factores, como la gestión administrativa, la innovación, el acceso a mercados y, sobre todo, la apropiación comunitaria de sus procesos (Moreno et al., 2021).

El presente artículo se propone analizar las estrategias de gestión implementadas por ocho emprendimientos gastronómicos de Chimborazo que trabajan con gastronomía ancestral, con el fin de identificar buenas prácticas que aporten a su sostenibilidad cultural, social, económica y ecológica. Esta investigación se justifica por la necesidad urgente de construir modelos de emprendimiento coherentes con el contexto andino y con los saberes de las comunidades indígenas y campesinas, que históricamente han sido marginadas del desarrollo turístico y económico del país (Gudiño, 2021). Además, busca generar conocimiento aplicado que pueda ser útil para otros emprendedores, formuladores de políticas y actores del ecosistema gastronómico local y nacional.

La problematización de esta investigación parte del reconocimiento de una contradicción fundamental: mientras el patrimonio gastronómico de Chimborazo es reconocido como valioso por instituciones nacionales e internacionales (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023; UNESCO, 2021), muchos de los emprendimientos que lo sustentan enfrentan dificultades estructurales como la informalidad, la escasa capacitación, la debilidad en sus redes de comercialización y la falta de políticas públicas orientadas a su fortalecimiento. Esta brecha entre reconocimiento cultural y sostenibilidad económica plantea la necesidad de pensar estrategias de gestión adaptadas a las particularidades del territorio, que respeten los ciclos agrícolas, las formas comunitarias de trabajo y las dinámicas interculturales propias de los Andes.

La provincia de Chimborazo, con su diversidad agroclimática, riqueza étnica y simbólica, y su tradición culinaria arraigada, ofrece un terreno propicio para explorar estos vínculos

entre gastronomía, emprendimiento y sostenibilidad. Según datos del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC, 2022), más del 60% de las expresiones patrimoniales alimentarias registradas en la región Sierra corresponden a esta provincia. Asimismo, estudios recientes han documentado cómo iniciativas locales están utilizando la cocina tradicional como una herramienta de empoderamiento femenino, fortalecimiento identitario y promoción del turismo comunitario (Pérez y Arévalo, 2023).

Desde una perspectiva académica, el estado del arte sobre gastronomía ancestral y emprendimiento en América Latina y Ecuador evidencia un creciente interés por investigar cómo las cocinas tradicionales pueden integrarse en dinámicas económicas sostenibles sin ser mercantilizadas o despojadas de su sentido original. Autores como Montañez (2020) y Barrera (2021) han estudiado las cocinas patrimoniales en contextos indígenas, destacando la necesidad de considerar las dimensiones simbólicas y espirituales de la alimentación andina. Por su parte, Arizaga y Tenorio (2019) analizan la relación entre emprendimiento rural y turismo cultural, enfatizando la importancia de capacitar a las comunidades en gestión administrativa sin imponer modelos empresariales occidentales que contradigan sus valores.

En cuanto al Ecuador, investigaciones como la de Larrea y Torres (2020) documentan las iniciativas de turismo gastronómico en provincias como Imbabura y Loja, aunque aún son escasos los estudios centrados específicamente en Chimborazo. En este sentido, nuestro trabajo busca contribuir al llenado de este vacío, aportando un enfoque cualitativo y contextualizado que combine el análisis de campo con la revisión crítica de literatura. Asimismo, se inscribe en una línea de trabajo que articula la soberanía alimentaria, el turismo comunitario y la innovación social como ejes para pensar un desarrollo alternativo desde los territorios.

En el plano conceptual, esta investigación parte del enfoque de la sostenibilidad en sus cuatro dimensiones, ambiental, social, cultural y económica, tal como ha sido desarrollado por autores como Sachs (2015), Capra (2016) y Gudynas (2021). Además, recupera la noción de “emprendimiento con identidad” propuesta por Altmann (2018), que reconoce la necesidad de desarrollar propuestas productivas enraizadas en los saberes y prácticas locales. Desde la gastronomía, se adopta el enfoque de “cocina patrimonial” planteado por Bessièrre (1998) y desarrollado en América Latina por Hernández y Rodríguez (2020), quienes destacan el rol de la cocina como sistema de conocimiento, espacio de resistencia y motor de innovación.

Los ocho emprendimientos seleccionados para este estudio, todos ubicados en distintas zonas de Chimborazo, como Riobamba, Colta, Guamate, Alausí y Penipe, representan distintas formas de relacionarse con la gastronomía ancestral. Algunos están ubicados en zonas urbanas y otros en comunidades rurales; algunos tienen una trayectoria consolidada de más de una década, mientras que otros han surgido en los últimos cinco años. Lo que comparten es una apuesta explícita por rescatar, revalorizar y transformar la cocina tradicional andina a través de una propuesta gastronómica que busca conjugar sabor, identidad y sostenibilidad. El análisis de sus estrategias de gestión permitirá no solo identificar elementos comunes y diferenciales, sino también construir recomendaciones para fortalecer este tipo de iniciativas en el país.

El presente artículo se inscribe en una agenda de investigación que busca tender puentes entre los saberes ancestrales, la gestión emprendedora y las políticas de

desarrollo sostenible, con énfasis en el territorio andino de Chimborazo. La gastronomía ancestral, lejos de ser una práctica del pasado, se presenta aquí como una fuente de innovación, cohesión social y autonomía económica para las comunidades que, desde hace siglos, han sabido dialogar con la tierra, el clima y la cultura. Apostar por su fortalecimiento es apostar por un modelo de desarrollo verdaderamente intercultural, inclusivo y sostenible.

2. Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo exploratorio-descriptivo, orientado a comprender las dinámicas de gestión, sostenibilidad e identidad cultural en emprendimientos gastronómicos que trabajan con cocina ancestral en la provincia de Chimborazo. Este enfoque permitió recuperar las voces, experiencias y saberes de los actores locales, así como analizar en profundidad los significados y estrategias que atraviesan su quehacer cotidiano. El objetivo principal fue identificar estrategias de gestión orientadas a la sostenibilidad cultural, social, económica y ecológica desde la práctica gastronómica ancestral.

Según Creswell (2013), el enfoque cualitativo es adecuado cuando se busca interpretar fenómenos sociales en su contexto natural, permitiendo a los investigadores generar significados a partir de las perspectivas de los participantes. En este sentido, el estudio se articuló como una investigación de carácter interpretativo, basada en la comprensión profunda de ocho casos seleccionados, lo que a su vez responde al diseño de estudio de casos múltiples. Esta técnica permite analizar en detalle experiencias diversas pero comparables, generando conocimiento transferible hacia contextos similares (Stake, 1995).

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se desarrolló como un estudio de casos múltiples, lo cual permitió el análisis comparativo de diversos emprendimientos gastronómicos ubicados en distintas zonas de Chimborazo. Según Yin (2014), esta estrategia metodológica es útil cuando se pretende explorar cómo y por qué se manifiestan ciertos fenómenos en contextos reales, especialmente cuando los límites entre fenómeno y contexto no están claramente definidos, como ocurre con los emprendimientos comunitarios basados en saberes ancestrales.

Los ocho casos se seleccionaron intencionalmente, siguiendo criterios de variación territorial, temporal y organizativa. Se incluyeron emprendimientos con al menos dos años de funcionamiento, cuyo eje central sea la gastronomía basada en ingredientes y saberes ancestrales, y que cuenten con algún reconocimiento o vinculación con comunidades indígenas, organizaciones sociales o instituciones educativas. Se buscó un equilibrio entre emprendimientos rurales y urbanos, así como entre propuestas consolidadas y emergentes, para reflejar la diversidad del ecosistema gastronómico en Chimborazo.

2.2. Enfoque intercultural y territorial

El marco metodológico se sustentó también en una perspectiva intercultural crítica, reconociendo la validez epistémica de los saberes ancestrales como fuentes legítimas de conocimiento. Según Walsh (2010), la investigación intercultural requiere no solo

dialogar con las comunidades, sino reconocer sus formas de conocimiento y validación. En este sentido, la metodología incorporó el diálogo de saberes (de Sousa Santos, 2010) como principio fundamental, privilegiando los relatos de los actores comunitarios, chefs locales, sabios y sabias, y gestores de los emprendimientos.

Adicionalmente, se adoptó una perspectiva territorial que entiende el emprendimiento no como una mera actividad económica, sino como un proceso relacional enraizado en un contexto específico, donde intervienen factores ecológicos, históricos, culturales y sociales. Esta visión, planteada por Haesbaert (2013), fue clave para comprender la interacción entre la gestión gastronómica, la sostenibilidad y el territorio andino de Chimborazo.

2.3. Técnicas e instrumentos

Se aplicaron tres técnicas principales para la recolección de información:

1. **Entrevistas semiestructuradas:** Se realizaron entrevistas a profundidad a los responsables de cada emprendimiento (dueños, cocineros, gestores) con una guía flexible que permitió explorar temas como: historia del emprendimiento, uso de ingredientes ancestrales, estrategias de gestión, relaciones con la comunidad, sostenibilidad ambiental y desafíos enfrentados. Las entrevistas, de entre 45 y 90 minutos, fueron grabadas con autorización previa y luego transcritas para su análisis.
2. **Observación participante:** En cada emprendimiento se realizó al menos una jornada de observación directa en sus espacios de trabajo (cocinas, comedores, mercados), lo que permitió conocer de primera mano los procesos de producción, la relación con los clientes, el uso de técnicas tradicionales, el ambiente laboral y los vínculos comunitarios. Esta técnica fue clave para registrar aspectos no verbalizados durante las entrevistas.
3. **Análisis documental:** Se recopiló materiales complementarios como menús, cartas, publicaciones en redes sociales, materiales promocionales, artículos de prensa y documentos institucionales sobre los emprendimientos. Este análisis permitió triangular información y contextualizar las estrategias comunicacionales y de marca.

2.4. Procesamiento y análisis de la información

Para el tratamiento de los datos se utilizó el análisis temático, una técnica cualitativa que permite identificar patrones recurrentes en los relatos de los participantes y organizarlos en categorías interpretativas (Braun y Clarke, 2006). El análisis se realizó manualmente a partir de las transcripciones y notas de campo, siguiendo un proceso de codificación abierta, axial y selectiva.

Las principales categorías emergentes fueron: identidad cultural, gestión organizativa, sostenibilidad ambiental, innovación culinaria, redes comunitarias, acceso a mercados, turismo y patrimonio. Estas categorías fueron posteriormente organizadas en matrices comparativas que permitieron identificar similitudes, diferencias y singularidades entre los casos.

Se elaboraron también fichas técnicas por cada emprendimiento, que incluyeron datos generales, historia, productos destacados, modelo de gestión, articulación comunitaria

y proyecciones. Esto permitió construir una visión de conjunto del fenómeno estudiado y sustentar la formulación de estrategias de gestión para la sostenibilidad.

2.5. Criterios de validez y rigurosidad

Para asegurar la validez de la investigación se aplicaron los criterios de credibilidad, transferibilidad, confirmabilidad y dependencia propuestos por Lincoln y Guba (1985). Entre las estrategias metodológicas utilizadas se incluyen:

- Triangulación de técnicas (entrevistas, observación y documentos).
- Prolongada interacción en el campo, con visitas múltiples a los emprendimientos.
- Devolución de información a los participantes, quienes revisaron y validaron los hallazgos principales.
- Registro sistemático y reflexivo de decisiones metodológicas en un diario de campo.

Además, se cuidó el uso ético de la información, asegurando el consentimiento informado de los participantes, la confidencialidad de datos sensibles y el respeto a la cosmovisión de las comunidades involucradas. Todos los entrevistados fueron informados del propósito de la investigación y se garantizó su derecho a revisar o rectificar cualquier contenido relacionado con su emprendimiento.

2.6. Delimitación espacial y temporal

El estudio se desarrolló en ocho cantones de la provincia de Chimborazo: Riobamba, Guamote, Colta, Alausí, Penipe, Chambo, Guano y Pallatanga. Esta distribución permitió abordar zonas urbanas, periurbanas y rurales, capturando una diversidad de realidades socioculturales y económicas.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre marzo y junio de 2025. En este periodo se realizaron las entrevistas, observaciones y recopilación documental, con un promedio de dos semanas por emprendimiento, dependiendo de su disponibilidad y accesibilidad.

3. Resultados

Con base en los resultados obtenidos se han formulado las estrategias aplicadas:

3.1. Estrategia 1: Fortalecimiento de la identidad territorial y narrativa ancestral en la propuesta gastronómica

Uno de los hallazgos más significativos en el análisis de los ocho emprendimientos gastronómicos de Chimborazo es el papel central que juega la identidad cultural y territorial en la propuesta culinaria. No se trata únicamente de ofrecer platos "típicos", sino de construir una narrativa coherente, profunda y sentida en torno al origen de los ingredientes, los saberes culinarios de los pueblos originarios y el vínculo con el territorio. Restaurantes como Puka Mikuna en Guamote o Ñukanchik Wasi en Penipe han desarrollado relatos gastronómicos que integran elementos simbólicos, lingüísticos y comunitarios, transformando la experiencia de comer en una forma de reconexión con la historia y la memoria colectiva.

Objetivo estratégico: Reforzar el vínculo entre la cocina ancestral y el territorio mediante el diseño de propuestas gastronómicas basadas en relatos identitarios,

productos locales y técnicas tradicionales, que contribuyan al posicionamiento de los emprendimientos como referentes de la cultura alimentaria andina.

Esta estrategia parte de la premisa de que la sostenibilidad cultural solo es posible si los emprendimientos reconocen, visibilizan y valorizan activamente los saberes de sus territorios. La cocina se convierte así en un vehículo de memoria, educación y resistencia. De acuerdo con Hernández y Rodríguez (2020), las cocinas patrimoniales tienen una dimensión política, en tanto que reivindican formas de vida y producción históricamente excluidas del mercado global. Incorporar estos elementos en la narrativa de marca, en la presentación de los platos, en la decoración de los espacios y en el trato con los comensales permite generar un valor diferencial frente a las ofertas gastronómicas convencionales.

Resultados esperados: Entre los principales impactos previstos al implementar esta estrategia se encuentran: una mayor apropiación identitaria por parte de los equipos de trabajo; una diferenciación clara en el mercado gastronómico local y turístico; el fortalecimiento de alianzas con actores culturales (museos, universidades, centros comunitarios); y el aumento del interés por parte de comensales que valoran experiencias auténticas, educativas y simbólicas. En emprendimientos como Runa Mikuy (Riobamba), se evidenció que las visitas guiadas con relatos sobre la historia del maíz y sus múltiples preparaciones generaban una mayor fidelización de clientes y una percepción positiva de marca.

Tiempo de implementación: El desarrollo integral de esta estrategia requiere un proceso sostenido de al menos seis meses, dividido en tres fases: (1) recuperación de relatos y saberes locales mediante entrevistas a sabios/as y talleres comunitarios; (2) diseño e implementación de la narrativa gastronómica en menús, ambientación y atención al cliente; y (3) evaluación y ajuste en función de la experiencia del comensal.

Responsables: Esta estrategia debe ser liderada por los responsables del emprendimiento, en colaboración con sabios gastronómicos de la comunidad, diseñadores gráficos o comunicadores interculturales y, en algunos casos, docentes o estudiantes de carreras relacionadas con el patrimonio, la historia local o la gastronomía. En el caso de Sumaq Ñampi (Chambo), por ejemplo, se estableció una alianza con estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo para co-construir relatos de los platos más emblemáticos.

Datos complementarios: De los ocho emprendimientos estudiados, siete manifestaron que habían iniciado procesos de reflexión sobre el sentido identitario de su cocina en los últimos tres años, motivados por el creciente interés del público por lo "auténtico". No obstante, solo tres de ellos habían traducido este proceso en una estrategia visible de comunicación y diseño de la experiencia gastronómica. El resto indicó limitaciones de tiempo, desconocimiento técnico o falta de acompañamiento profesional. Esta brecha evidencia la necesidad de acompañamientos técnicos e interculturales que permitan transformar saberes dispersos en relatos coherentes y comercialmente viables, sin vaciar de contenido su dimensión ancestral.

3.2. Estrategia 2: Articulación con redes agroalimentarias locales para garantizar trazabilidad y soberanía alimentaria

Uno de los principales retos que enfrentan los emprendimientos gastronómicos basados en cocina ancestral es la disponibilidad constante de productos agroecológicos y nativos, con calidad garantizada y precios justos. En Chimborazo, la agricultura familiar campesina continúa siendo la principal fuente de insumos tradicionales como papas nativas, ocas, mellocos, mashuas, maíz duro, quinua, habas y hierbas aromáticas andinas. Sin embargo, muchos de estos productos no ingresan a los canales convencionales de distribución por la falta de infraestructura, intermediación abusiva o desconocimiento del valor real de los ingredientes. Frente a ello, una estrategia fundamental identificada en varios de los emprendimientos analizados ha sido la articulación directa con redes de productores locales y ferias agroecológicas.

Objetivo estratégico: Establecer circuitos cortos de comercialización entre emprendimientos gastronómicos y productores locales, con base en relaciones de confianza, trazabilidad de insumos y principios de soberanía alimentaria.

Esta estrategia busca garantizar el abastecimiento de productos frescos, limpios y culturalmente adecuados, pero también contribuir al fortalecimiento del tejido productivo local. En palabras de Altieri y Nicholls (2020), los sistemas alimentarios sostenibles deben conectar la producción, el consumo y la cultura, generando relaciones de reciprocidad entre campo y ciudad. Así, el restaurante deja de ser un mero consumidor de productos y se convierte en un aliado estratégico del agricultor, reconociendo su rol como custodio de la biodiversidad alimentaria.

Resultados esperados: La implementación de esta estrategia permite múltiples beneficios: (1) mejora la calidad y autenticidad de los platos ofrecidos, al trabajar con insumos frescos y de temporada; (2) reduce los costos y la dependencia de intermediarios, lo cual favorece la estabilidad financiera del emprendimiento; (3) fortalece los vínculos sociales y territoriales, al reconocer el trabajo de las familias campesinas; y (4) contribuye a la resiliencia alimentaria del territorio, al promover cultivos resistentes y adaptados al cambio climático.

Restaurantes como Kawsay Mikuy (Alausí) han logrado establecer acuerdos directos con organizaciones de mujeres productoras de quinua y mashua, quienes entregan semanalmente sus productos en un sistema de trueque ampliado que incluye apoyo logístico y promoción conjunta. Por su parte, Warmiy Gastronomía Viva (Colta) forma parte de la red de consumidores conscientes “Alli Mikhuy”, que conecta a restaurantes, comedores escolares y familias urbanas con chacras agroecológicas de la zona.

Tiempo de implementación: Esta estrategia requiere una implementación progresiva, con resultados visibles entre los seis y doce meses. En una primera etapa (1-3 meses), se realiza un mapeo de productores, asociaciones y ferias locales. En la segunda etapa (3-6 meses), se diseñan protocolos de compra, criterios de calidad, acuerdos éticos y logísticos. Finalmente, entre el sexto y duodécimo mes, se consolidan los acuerdos mediante visitas cruzadas, capacitación y evaluación participativa del sistema de abastecimiento.

Responsables: El proceso debe ser liderado por los gestores del emprendimiento, con apoyo de organizaciones locales (como MAG, GADs parroquiales, redes agroecológicas), técnicos agropecuarios y actores académicos. El rol de los cocineros es fundamental en la validación de la calidad sensorial y culinaria de los productos,

mientras que los encargados de compras deben asumir la responsabilidad de negociar directamente con los productores.

Datos complementarios: En los ocho casos analizados, seis afirmaron haber intentado vincularse directamente con productores agroecológicos, pero solo cuatro lograron mantener relaciones estables más allá de los tres meses. Las principales barreras detectadas fueron: irregularidad en el suministro, falta de infraestructura de transporte, escaso conocimiento de estándares gastronómicos por parte de los agricultores y dificultad para establecer precios justos. No obstante, los emprendimientos que lograron mantener relaciones estables reportaron una mejora notable en la calidad de sus platos, una reducción de hasta el 18% en costos de insumos y un reconocimiento social como negocios éticos y comprometidos con el territorio.

A esto se suma el hecho de que los productos tradicionales cultivados en sistemas de policultivo y sin agroquímicos tienen mayor densidad nutricional y propiedades funcionales que los productos convencionales, lo que puede ser capitalizado como parte de la oferta de valor. Como señala Toledo (2021), los sistemas agroalimentarios indígenas son clave para enfrentar las crisis alimentarias globales desde lo local. Así, la estrategia no solo mejora la operación del restaurante, sino que genera impactos positivos en la salud comunitaria, la economía popular y la biodiversidad.

3.3. Estrategia 3: Diversificación de servicios y productos con valor agregado para la sostenibilidad financiera

Los emprendimientos gastronómicos que trabajan con cocina ancestral en Chimborazo enfrentan importantes desafíos financieros derivados de su naturaleza artesanal, su enfoque identitario y su compromiso con la producción local. Muchos de ellos operan con márgenes estrechos, alta estacionalidad en la demanda (especialmente en zonas rurales o turísticas) y una limitada capacidad para invertir en innovación o expansión. Frente a ello, una estrategia que ha demostrado ser eficaz y que ya ha sido implementada con éxito por varios de los casos estudiados, es la diversificación de servicios y productos, entendida no solo como ampliación del menú, sino como la incorporación de líneas complementarias de negocio con valor agregado, alineadas con la misión cultural y ecológica del emprendimiento.

Objetivo estratégico: Aumentar la sostenibilidad financiera de los emprendimientos gastronómicos a través de la diversificación de productos y servicios vinculados a la cocina ancestral, generando nuevas fuentes de ingreso, fidelización de clientes y valorización del patrimonio alimentario.

Esta estrategia se apoya en el principio de multifuncionalidad de la economía popular y solidaria, donde los negocios no solo cumplen un rol comercial, sino también educativo, cultural y territorial (Coraggio, 2015). En el caso de Chimborazo, los emprendimientos han desarrollado diversas formas de diversificación: venta de productos procesados (ajíes, encurtidos, harinas tradicionales, infusiones andinas), talleres de cocina para turistas o escuelas, paquetes turísticos gastronómicos, servicios de catering para eventos comunitarios o institucionales, y hasta cápsulas de formación en patrimonio alimentario.

Resultados esperados: La diversificación permite generar ingresos adicionales que compensan la variabilidad del consumo en el restaurante, capitalizar conocimientos

culinarios ya desarrollados, ampliar el público objetivo y consolidar la marca del emprendimiento. Por ejemplo, el restaurante Inti Panka (Guano) lanzó en 2024 una línea de “kits ancestrales” con ingredientes nativos y recetas impresas que se distribuyen en ferias turísticas y tiendas gourmet. En un año, esta línea representó el 23% de sus ingresos totales. De manera similar, Mama Tika (Riobamba) ofrece talleres mensuales de cocina tradicional andina, dirigidos a estudiantes, turistas y grupos empresariales, con una alta valoración en plataformas digitales.

Además, esta estrategia facilita la transferencia intergeneracional de saberes, al involucrar a jóvenes en actividades educativas, comunicacionales o de producción secundaria, como elaboración de etiquetas, contenidos para redes sociales o empaques ecológicos. En el caso de Ñawi Mikuna (Guamote), las hijas e hijos de las cocineras tradicionales se han encargado de diseñar una página web, posicionar el negocio en redes sociales y desarrollar productos de merchandising (tazas, textiles, recetarios), vinculando lo ancestral con herramientas contemporáneas.

Tiempo de implementación: La diversificación puede desplegarse en un periodo de 4 a 12 meses, dependiendo del tipo de servicio o producto a implementar. En una primera fase (1-2 meses), se realiza un diagnóstico de capacidades y oportunidades; en la segunda fase (3-6 meses), se diseñan prototipos, se hacen pruebas de mercado y se establecen alianzas para la distribución o promoción; finalmente, en una tercera fase (6-12 meses), se consolida la nueva línea de negocio, integrándola a la lógica operativa y comunicacional del restaurante.

Responsables: El liderazgo debe recaer en el equipo gestor del emprendimiento, pero se recomienda la colaboración con actores externos como diseñadores, técnicos agroindustriales, comunicadores interculturales o instituciones educativas. En algunos casos, se ha contado con el apoyo de incubadoras de negocios o programas públicos de desarrollo productivo. Es fundamental involucrar también a los miembros del equipo que poseen saberes específicos sobre conservación de alimentos, fermentaciones, medicina ancestral o pedagogía comunitaria.

Datos complementarios: De los ocho emprendimientos analizados, cinco ya habían iniciado algún tipo de diversificación antes de 2025, aunque en la mayoría de los casos de forma intuitiva o limitada. Solo dos contaban con un plan de negocio formal para estas actividades complementarias. Las principales dificultades identificadas fueron: falta de capital inicial, desconocimiento del marco legal para productos alimenticios procesados, dificultades logísticas de transporte o empaque, y escaso acompañamiento técnico. Sin embargo, la mayoría reconoció que estas iniciativas les habían permitido sostenerse durante la pandemia o temporadas bajas, lo que evidencia su potencial estratégico.

La experiencia muestra que la clave del éxito no está únicamente en diversificar por diversificar, sino en mantener la coherencia entre lo nuevo que se ofrece y los valores que sustentan el emprendimiento. En otras palabras, la diversificación debe reforzar la identidad del negocio, no diluirla. Como señala Barrera (2021), el valor agregado más potente en productos patrimoniales no es solo su sabor o utilidad, sino la historia, el relato y el conocimiento que transmiten.

4. Discusión

La aplicación de estrategias de gestión fundamentadas en el patrimonio alimentario, la asociatividad y la innovación contextualizada ha revelado un marco dinámico para el fortalecimiento de los emprendimientos gastronómicos con enfoque ancestral en la provincia de Chimborazo. En diálogo con los aportes de Altieri y Nicholls (2020), se evidencia que las prácticas agroecológicas y el retorno a sistemas alimentarios tradicionales no solo representan una opción ambientalmente sostenible, sino que constituyen un acto político y cultural de recuperación identitaria. Esta perspectiva se alinea con la estrategia de fortalecimiento del patrimonio alimentario local, donde los ocho emprendimientos estudiados han logrado articular ingredientes autóctonos, narrativas comunitarias y modos de preparación ancestrales como elementos diferenciadores frente a un mercado turístico y urbano cada vez más exigente y globalizado.

Autores como Hernández y Rodríguez (2020) sostienen que las cocinas patrimoniales funcionan como espacios de resistencia cultural y territorialización del conocimiento. En este sentido, la incorporación de saberes ancestrales en la oferta gastronómica de estos emprendimientos trasciende la lógica comercial para constituirse en un ejercicio de memoria activa, tal como se observó en restaurantes como "Tukuy Mikuy" o "Samay Andino", que rescatan ritualidades, tiempos de cocción y utensilios tradicionales. Sin embargo, se constata también que dicha estrategia requiere de políticas públicas sostenidas que garanticen la trazabilidad y valorización de productos locales, aspecto que el INPC (2019) ha identificado como un desafío persistente para la salvaguardia del patrimonio alimentario.

La segunda estrategia, enfocada en la gestión colaborativa mediante redes y asociaciones, refleja avances significativos en cuanto a eficiencia operativa y visibilidad colectiva. Coraggio (2015) plantea que la economía social y solidaria puede ofrecer marcos alternativos para la sostenibilidad en contextos rurales, especialmente cuando se priorizan procesos de reciprocidad, confianza y cooperación. En Chimborazo, emprendimientos como "Ñukanchik Mikuy" y "Pamba Mesa" han generado sinergias con asociaciones de productores, colectivos de chefs y ferias agroecológicas, consolidando circuitos cortos de comercialización y estrategias de consumo responsable. Esta articulación no solo mejora la economía de escala y reduce costos logísticos, sino que posiciona la gastronomía ancestral como eje de cohesión comunitaria.

No obstante, esta estrategia también enfrenta retos asociados a la informalidad, la falta de capacitación en gestión asociativa y la limitada articulación con organismos gubernamentales o académicos. De acuerdo con Rodríguez y Andrade (2023), muchos emprendimientos rurales carecen de herramientas administrativas y legales para consolidar asociaciones estables, lo cual limita su capacidad de negociación e innovación. En consecuencia, se sugiere que las instituciones de educación superior y los gobiernos locales jueguen un papel más activo en la formación y acompañamiento técnico de estas redes gastronómicas.

La tercera estrategia, orientada a la innovación desde una perspectiva ancestral, se inscribe en una lógica híbrida que combina tradición y creatividad. Esta propuesta ha generado resultados altamente positivos, al permitir que los restaurantes reinventen sus menús, técnicas y presentaciones sin desvincularse de su base identitaria. Pérez (2021)

argumenta que el marketing patrimonial y la innovación simbólica permiten resignificar productos culturales sin caer en la folklorización ni la banalización. En este marco, emprendimientos como "Kawsay Sabor" o "Munay Mikuy" han incorporado técnicas de cocina contemporánea para reinterpretar platos como la sopa de quinua, el yaguarlocro o la oca caramelizada, logrando impactar tanto en el paladar como en la percepción de valor del consumidor.

La discusión se torna especialmente relevante cuando se contrasta este enfoque innovador con las lógicas de mercado estandarizadas que muchas veces invisibilizan la diversidad alimentaria de los pueblos originarios. Toledo (2021) advierte sobre los riesgos de la "mercantilización de lo ancestral", y propone que toda innovación debe sostener un diálogo ético con las comunidades portadoras del conocimiento. En los casos estudiados, los emprendimientos han procurado este equilibrio mediante procesos participativos con sabios locales, talleres de co-creación y registros narrativos que acompañan cada platillo, lo cual refuerza el componente pedagógico y afectivo de la experiencia gastronómica.

Asimismo, la innovación ancestral ha promovido el empoderamiento de jóvenes chefs y emprendedores que se reconocen como herederos y transformadores de su cultura alimentaria. Morales (2022) destaca que las cocinas tradicionales pueden actuar como plataformas de liderazgo femenino e intergeneracional, un fenómeno que también se ha identificado en los restaurantes liderados por mujeres kichwas en Guamote y Colta. Estas experiencias fortalecen el tejido social y contribuyen a la sostenibilidad no solo económica, sino también cultural y emocional del emprendimiento.

En conjunto, las tres estrategias analizadas configuran una propuesta integral de gestión sostenible, que no solo apunta a la rentabilidad del negocio gastronómico, sino que revaloriza la identidad territorial, promueve la soberanía alimentaria y refuerza la economía popular y solidaria. Si bien cada una presenta fortalezas y limitaciones, su implementación articulada y contextualizada constituye una ruta viable y replicable para otros territorios que apuesten por la gastronomía como eje de desarrollo.

5. Conclusiones

La integración de saberes ancestrales en la propuesta gastronómica de los emprendimientos de Chimborazo permite no solo revalorizar el patrimonio alimentario de los pueblos indígenas y mestizos, sino también construir alternativas económicas sostenibles. Las estrategias basadas en ingredientes locales, técnicas tradicionales y narrativas culturales fortalecen la identidad territorial y fomentan el turismo consciente, generando oportunidades económicas inclusivas para comunidades históricamente marginadas. Esta relación entre cultura, alimentación y desarrollo constituye una base sólida para una economía más justa, resiliente y con sentido de pertenencia.

La experiencia de los restaurantes estudiados demuestra que las redes colaborativas entre productores locales, portadores de saberes, universidades y gobiernos locales son esenciales para garantizar la sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos. Estas alianzas no solo reducen la dependencia de intermediarios, sino que consolidan circuitos cortos de comercialización, promueven prácticas agroecológicas y fortalecen la soberanía alimentaria. La asociatividad, además, incrementa la capacidad de gestión

colectiva, fomenta el intercambio de conocimientos y posiciona al emprendimiento como agente activo en los procesos de desarrollo territorial.

Las estrategias implementadas por los emprendimientos en Chimborazo revelan que es posible conjugar tradición e innovación mediante técnicas culinarias contemporáneas, propuestas estéticas cuidadas y un enfoque de marketing con identidad cultural. Esta innovación simbólica no despoja a la comida de su sentido originario, sino que lo resignifica en diálogo con nuevos públicos. De este modo, la gastronomía ancestral puede ocupar un lugar competitivo en el mercado actual, siempre que esté acompañada de procesos formativos, políticas públicas inclusivas y una gestión ética del patrimonio.

Referencias Bibliográficas

- Altieri, M. A., y Nicholls, C. I. (2020). *Agroecología: Bases científicas para una agricultura sustentable*. Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología (SOCLA). <https://agroeco.org>
- Altmann, P. (2018). *Emprendimiento con identidad en América Latina*. FLACSO.
- Arizaga, M., y Tenorio, C. (2019). Turismo cultural y emprendimientos rurales: desafíos y oportunidades. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Local*, 3(1), 23-39.
- Barrera, A. (2021). Productos con identidad: retos del valor agregado en la cocina tradicional. *Revista de Patrimonio Alimentario*, 5(1), 55–69.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Capra, F. (2016). *La trama de la vida: Una nueva perspectiva de los sistemas vivos*. Anagrama.
- Coraggio, J. L. (2015). *Economía social y solidaria: El trabajo antes que el capital*. Buenos Aires: CLACSO. <https://repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/7272/1/Coraggio.pdf>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- de Sousa Santos, B. (2010). *Refundación del Estado en América Latina: Perspectivas desde una epistemología del sur*. Abya-Yala.
- FAO y Slow Food. (2018). *Plataforma de cocinas tradicionales como motores de desarrollo rural*. Roma.

- FAO. (2020). *La alimentación como patrimonio: guía para la valorización de las cocinas tradicionales*. FAO Regional Office for Latin America and the Caribbean.
- Fundación GASTROMOTIVA. (2023). *Cocina social y territorio: Innovaciones desde lo ancestral*. São Paulo: Gastromotiva.
- García, F., y Quishpe, P. (2022). La cocina andina como patrimonio vivo: prácticas, transmisión y resignificación. *Revista Andina de Estudios Interculturales*, 3(2), 102–120.
- Gudiño, P. (2021). Emprendimientos gastronómicos y territorialidad en los Andes ecuatorianos. *Revista de Estudios Rurales*, 8(2), 91-105.
- Gudynas, E. (2021). *Extractivismos: Ecología, economía y política de un modo de entender el desarrollo y la naturaleza*. CLAES.
- Haesbaert, R. (2013). *Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad*. Siglo XXI Editores.
- Hernández, A., y Rodríguez, L. (2020). Cocina patrimonial y resistencia cultural: Sabores, saberes y territorios. *Revista de Estudios Sociales*, (72), 41-56. <https://doi.org/10.7440/res72.2020.05>
- INPC. (2022). *Catálogo del patrimonio alimentario del Ecuador: provincia de Chimborazo*. Quito: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC). (2019). *Plan Nacional para la Salvaguardia del Patrimonio Alimentario del Ecuador*. Quito: INPC. <https://www.patrimoniocultural.gob.ec>
- Larrea, D., y Torres, S. (2020). Sabores del sur: Gastronomía, cultura y turismo en Loja. *Revista ARA*, 14(1), 17-33.
- Lincoln, Y. S., y Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador (MAG). (2022). *Diagnóstico de cadenas agroalimentarias en la Sierra Centro*. Quito: MAG.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2023). *Informe nacional sobre patrimonio alimentario y cocinas tradicionales*.
- Montañez, F. (2020). Cocina y resistencia cultural: el caso de las comunidades andinas. *Estudios de Cultura Popular*, 22(1), 35-50.
- Morales, D. (2022). Mujeres, cocina tradicional y liderazgo comunitario: el caso de las emprendedoras kichwas en los Andes centrales del Ecuador. *Estudios Andinos Contemporáneos*, 8(2), 65-89.

- Moreno, J., Salas, L., y Muñoz, T. (2021). Gestión cultural y sostenibilidad en emprendimientos gastronómicos del Ecuador. *Revista Científica del Ecuador*, 8(3), 45-61.
- Muñoz, E. (2020). Políticas públicas para el fortalecimiento de emprendimientos con identidad territorial. *Revista de Gestión y Territorio*, 3(1), 24-39.
- Pérez, A., y Arévalo, M. (2023). Gastronomía ancestral como herramienta de empoderamiento femenino en Chimborazo. *Revista Mujeres y Desarrollo*, 9(1), 77-90.
- Pérez, D. (2021). Identidad cultural y marketing patrimonial: el caso de la gastronomía ecuatoriana. *Revista Comunicación y Cultura*, 14(3), 38–54.
- Rodríguez, J., y Andrade, C. (2023). Retos y oportunidades del emprendimiento gastronómico en zonas rurales del Ecuador. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Local*, 5(1), 101–119.
- Sachs, J. (2015). *The age of sustainable development*. Columbia University Press.
- Sánchez, P., y Vaca, M. (2020). La cocina patrimonial como recurso de sostenibilidad turística. *Turismo y Patrimonio*, 12(1), 56–73.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage.
- Toledo, V. M. (2021). Agroecología y soberanía alimentaria: la propuesta de los pueblos. *Revista Eutopía*, 18, 34–47. <https://doi.org/10.17141/eutopia.18.2021.5119>
- UNESCO. (2020). *Las cocinas tradicionales como patrimonio cultural inmaterial*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://ich.unesco.org>
- UNESCO. (2021). *La cocina tradicional andina como patrimonio inmaterial*. Oficina UNESCO-Quito.
- Walsh, C. (2010). Interculturalidad crítica y pedagogía decolonial. En *Educación contra la colonialidad*. Abya-Yala.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). Sage.
- Zapata, J. (2019). Turismo gastronómico y desarrollo sostenible en comunidades indígenas. *Revista Interculturalidad y Desarrollo*, 6(2), 101-119.

CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.