Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas nº 27 enero-junio de 2023 pp. 3-29
ISSN: 2172-8690
Facultad de Turismo. Universidad de Murcia

ESTUDIO COMPARATIVO DE LA GESTIÓN TURÍSTICA GASTRONÓMICA DE ECUADOR Y SUS PRINCIPALES COMPETIDORES SURAMERICANOS: ARGENTINA, PERÚ, CHILE Y COLOMBIA.

COMPARATIVE STUDY OF THE GASTRONOMIC TOURISM MANAGEMENT OF ECUADOR AND ITS MAIN SOUTH AMERICAN COMPETITORS: ARGENTINA, PERU, CHILE, AND COLOMBIA.

MARCOS EDUARDO VALDÉS ALARCÓN[1]
Universidad UTE Ecuador.
OSCAR SANTACOLOMA PÉREZ[2]
Universidad UTE Ecuador.
DANIEL GONZALO FIERRO MOSQUERA[3]
Universidad UTE Ecuador.
EDGAR HERNÁN REYES PESANTE[4]
Universidad UTE Ecuador

RESUMEN

El presente trabajo ha concluido con éxito un estudio comparativo de la gestión turística gastronómica en la ciudad de Quito, Ecuador, y sus principales competidores en América del Sur. Se utilizó como referencia la guía del desarrollo del turismo gastronómico publicada por la Organización Mundial del Turismo en 2019, la cual fue una herramienta de benchmarking entre los destinos suramericanos. El estudio se llevó a cabo mediante una metodología integradora que combinó enfoques cuantitativos y cualitativos, adoptando un enfoque pluralista en términos metodológicos. Esta aproximación permitió recopilar información descriptiva, brindando una comprensión más profunda del territorio de estudio, así como datos cuantitativos que ayudaron a proyectar posibles escenarios futuros en relación con las implicaciones territoriales del turismo gastronómico en las unidades de análisis. Como resultado de este estudio, se han obtenido las mejores prácticas en la gestión del turismo gastronómico por parte de los principales competidores de Quito, Ecuador, en América del Sur. Estas prácticas exitosas servirán como referentes y guías para mejorar la gestión turística

Fecha de Recepción: 24 de mayo de 2022. Fecha de Aceptación: 20 de junio de 2023

[1] Facultad de Ciencias Gastronómicas y Turismo. E-mail: marcos.valdes@ute.edu.ec
[2] E-mail: oscar.santacoloma@ute.edu.ec
[3] E-mail: daniel.fierro@ute.edu.ec
[4] E-mail: edgar.reyes@ute.edu.ec

gastronómica en Quito, fortaleciendo así su posición competitiva en la región.
Palabras clave: Benchmarking, gestión turística, turismo gastronómico.

ABSTRACT.

The present work has focused on conducting a comparative analysis of gastronomic tourism management in the city of Quito, Ecuador, and its main competitors in South America. To carry out this analysis, the 2019 guide on the development of gastronomic tourism published by the World Tourism Organization will be used as a reference, serving as a benchmarking tool among South American destinations. This study has employed an integrative methodology that combines both quantitative and qualitative approaches, adopting a pluralistic methodological framework. This approach has allowed us to gather descriptive information, providing a deeper understanding of the study area, as well as quantitative data that will help project potential future scenarios regarding the territorial implications of gastronomic tourism in the analysis units. As a result of this study, the aim is to obtain the best practices in gastronomic tourism management from Quito's main competitors in South America. These successful practices will serve as benchmarks and guidelines to enhance gastronomic tourism management in Quito, thereby strengthening its competitive position in the region.
Key words: Benchmarking, tourism management, gastronomic tourism

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enmarca en el ámbito de la gestión del turismo gastronómico, un tema que actualmente requiere de aportes académicos para comprender su dinámica. El turismo gastronómico se refiere a un tipo de actividad turística en la cual los viajeros experimentan durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía local (OMT, 2019).

Es innegable que la gastronomía desempeña un papel cada vez más importante y se ha convertido en un componente determinante para impulsar el turismo. Por esta razón, numerosos países están invirtiendo en la mejora de la gestión del turismo gastronómico como un impulsor clave de su economía (Bessière, 1998). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), más de un tercio del gasto de los turistas se destina a la comida.

En América Latina, existen claros ejemplos de países con un alto nivel y gran aceptación en el turismo gastronómico. En Ecuador, el turismo gastronómico o culinario se ha convertido en una de las seis categorías en las que el Ministerio de Turismo ecuatoriano segmenta la gestión turística. Esta actividad es considerada uno de los nuevos modelos de negocio y productos de oportunidad para el país. Aunque aún se encuentra en desarrollo y no cuenta con la misma estructura de gestión que otras actividades turísticas, se reconoce su gran potencial y

riqueza. Con la ayuda de los atractivos turísticos existentes, el turismo gastronómico puede complementarse para ofrecer una experiencia única.

El interés por desarrollar esta investigación radica en la importancia que se atribuye al desarrollo local, a través del turismo gastronómico, como parte fundamental de la vida en los territorios. Esto se basa en la tradición, los saberes, el patrimonio y la familia, lo cual constituye un potencial único que enriquece la experiencia de los turistas, creando una conexión inmediata con el territorio, su gente, sus conocimientos y su patrimonio. Este enfoque no debe considerarse únicamente desde una perspectiva económica, sino también desde las dimensiones cultural, social y ecológica (Rodríguez, 1998). La gastronomía puede ser estudiada como la relación entre la cultura y la alimentación (Boniface, 2003), convirtiéndola en un tema de alto interés tanto académico como profesional.

El estudio se llevará a cabo utilizando el benchmarking como una herramienta que permitirá evidenciar de mejor manera la situación de la gestión del turismo gastronómico en Quito, Ecuador, y sus principales competidores en América del Sur: Buenos Aires (Argentina), Lima (Perú), Santiago de Chile (Chile) y Bogotá (Colombia). El benchmarking, según Spendolini (1993), es una herramienta que se ha utilizado ampliamente desde la década de 1990 en muchas grandes empresas internacionales para mejorar los resultados de sus operaciones y la gestión de sus mejores prácticas. Consiste en un análisis comparativo continuo y sistemático que involucra una serie de acciones para identificar aspectos, problemas u oportunidades a los que se enfrenta la gestión del turismo gastronómico en las unidades de análisis. Esta herramienta se selecciona por considerarse de gran utilidad para comprender mejor la posición del destino turístico gastronómico ecuatoriano y obtener información sobre cómo trabajan los competidores, cómo gestionan el turismo gastronómico y cuáles son sus mejores prácticas. Esto no solo es relevante para esta investigación, sino también para la comunidad científica en general.

La generación de conocimiento científico para la gestión del turismo gastronómico, que es el objetivo práctico de esta investigación, es fundamental para contribuir al desarrollo turístico y local. Este análisis comparativo permitirá identificar particularidades, problemas y oportunidades de los destinos analizados. Es importante destacar que los destinos seleccionados para el estudio se limitarán a las capitales de los países elegidos. Por lo tanto, el estudio de caso se llevará a cabo en Quito (Ecuador), Buenos Aires (Argentina), Lima (Perú), Santiago de Chile (Chile) y Bogotá (Colombia). Esta selección

se basa principalmente en su ubicación geográfica y en la similitud de los productos gastronómicos ofrecidos.

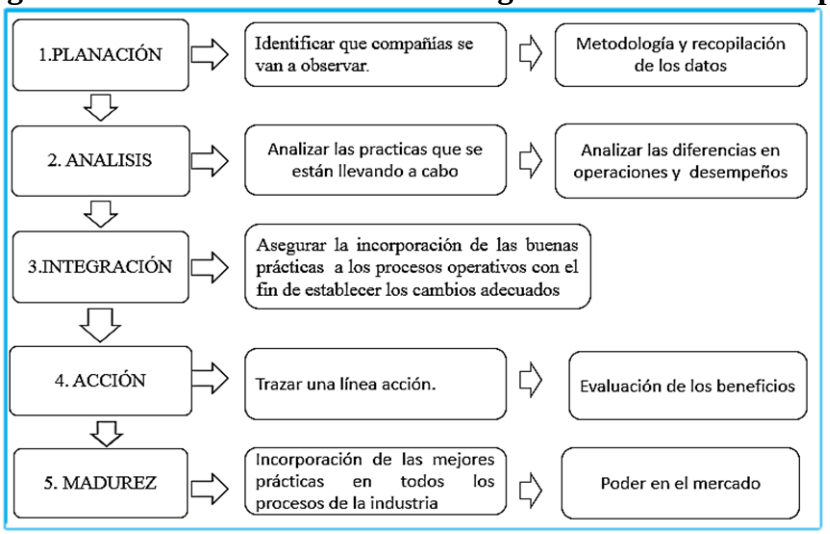
En términos generales, esta investigación tiene como objetivo contribuir a la gestión turística gastronómica en Ecuador, centrándose en un estudio comparativo. Se propone identificar, mediante la comparación, las deficiencias en algunos aspectos de la gestión del turismo gastronómico ecuatoriano, y formular propuestas de mejora basadas en un estudio fundamentado en elementos justificables y no meramente intuitivos. Para llevar a cabo este trabajo, se analizará la "Guía del desarrollo del turismo gastronómico" elaborada por la OMT.

2. MARCO TEÓRICO.

En esta sección, se presentarán las teorías y autores de referencia que respaldan el estudio comparativo entre la gestión del turismo gastronómico en Ecuador y sus principales competidores suramericanos.

En el presente estudio, es relevante examinar la pertinencia del benchmarking como una herramienta para la evaluación comparativa y la mejora (Bhutta y Huq, 1999). El término benchmarking surgió después de que los japoneses adoptaran y adaptaran las buenas prácticas de Estados Unidos y Europa en la década de 1950. A partir de principios de la década de 1980 hasta la década de 1990, el benchmarking se introdujo en el ámbito empresarial y se consolidó como una habilidad para lograr un rendimiento superior (Silveira, Castellanos y Villacís, 2016).

Figura 1: Fases de Benchmarking de Robert C. Camp.



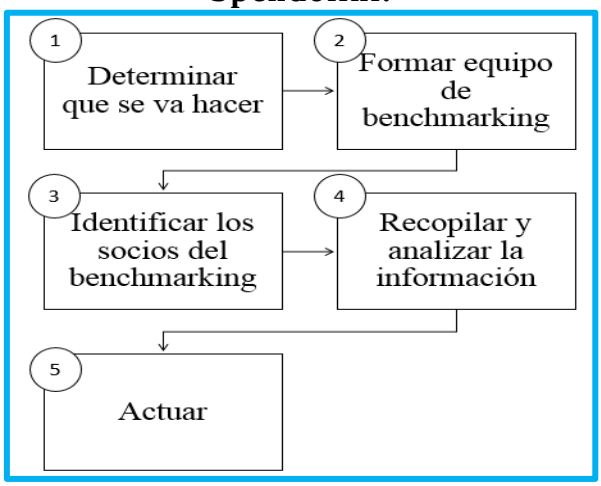
Fuente: Basado en Kube, y otros (2016).

Los modelos de benchmarking tienen un carácter genérico, lo que significa que se pueden adaptar a cualquier sistema. Camp (1989), quien acuñó la terminología en la administración, define

el benchmarking como la búsqueda de las mejores prácticas en las empresas que permiten lograr un rendimiento excelente

En la Figura 1, se presentan las fases del benchmarking propuestas por Robert C. Camp, quien concibe este proceso como sistemático y continuo, involucrando la evaluación de las técnicas de trabajo de organizaciones destacadas con el objetivo de realizar mejoras. Por otro lado, en la Figura 2, se presentan las etapas del benchmarking propuestas por Spendolini (1993), las cuales simplifican el proceso, pero siguen la misma línea de búsqueda de las mejores prácticas. Lo concibe como un proceso sistemático y continuo que implica evaluar las técnicas de trabajo de las organizaciones sobresalientes con el objetivo de realizar mejoras.

Figura 2: Etapas del Benchmarking, propuestas por Spendolini.



Fuente: Basado en (Kube, y otros, 2016).

El benchmarking es una herramienta utilizada en las organizaciones para lograr mejoras y competir de manera ventajosa (Boxwell, 1995). No se trata simplemente de copiar, sino de adaptar los modelos empresariales exitosos con el objetivo de alcanzar la excelencia (Valls, 1995; Macdonald, 1998; Hitpass, 2013). Generalmente, el benchmarking se presenta como un enfoque de calidad que contribuye al desarrollo de procesos de cambio y ha demostrado su efectividad en la cadena de valor y la satisfacción del cliente (Silveira, 2012). Aunque en los últimos años ha habido una disminución en la publicación de investigaciones sobre benchmarking en bases de datos científicas como Scopus, esta herramienta sigue siendo ampliamente valorada y aplicada debido a los resultados que produce. La mayoría de las referencias bibliográficas se pueden encontrar en el Benchmarking Journal. Los estudios existentes y sus autores destacan la importancia del benchmarking en la gestión y operación de empresas, así como en la búsqueda de ventajas competitivas y la excelencia empresarial.

El benchmarking no busca solo mejorar prácticas existentes, sino que asume la excelencia como un paradigma y requisito para obtener ventajas competitivas (Silveira, 2012). La terminología del benchmarking varía según los estudios de Zairi y se asocia con diferentes campos de aplicación, lo que evidencia su carácter genérico y su utilidad como herramienta de gestión de la calidad y factores clave (Tabla 1).

Tabla 1: Análisis teórico del Benchmarking.

REFERENCIAS	CONCEPTOS BÁSICOS	APLICACIÓN
Hafeez, Keoy, Zairi, Hanneman, R. Koh (2010)	Cadena de suministros, PYMES	Tecnología
Razmi, Ghaderi, Zairi & Keyno (2008)	Éxito	Producción de energía
Marwa & Zairi (2008)	Aprendizaje, Modelo	Sector Hotelero
Al-Marri, Ahmed & Zairi (2007)	Gestión de la Calidad Total, Factores críticos de éxito	Sector Bancario
Assiri, Zairi & Eid (2006)	Cuadro de mando integral	Estudios de casos
Ahmed, Zairi & Alwabel (2006)	Benchmarking Global	Comercio electrónico
Al-Mashari, Zairi & Ginn (2005)	Herramienta de Calidad Total	Compañía de automóviles
Ginn & Zairi (2005)	Herramienta de Calidad Total	Compañía de automóviles
Al-Athari & Zairi (2001)	Mejora continua, Intercambio de conocimientos	Empresas de sector público y privado
Jarrar & Zairi (2001)	Brechas competitivas, Flujo de información, Herramienta	Agencias sin fines de lucro y gubernamentales, servicios de gestión ambiental y fabricantes de autopartes
Razmi, Zairi & Jarrar (2000)	Mejores prácticas, Mejor desempeño	Técnicas gráficas
Jarrar & Zairi (2000)	Factores críticos de éxito, Mejores prácticas	Agencias sin fines de lucro y gubernamentales, servicios de gestión ambiental y fabricantes de autopartes
Zairi & Whymark (Parte I, 2000)	Mejores prácticas internas	Estudios de casos
Zairi & Whymark (Parte II, 2000)	Mejores prácticas	Estudios de casos
Al-Mashari & Zairi (2000)	Integración con otros procesos	Reingeniería de procesos de negocios
Zairi (2000)	Factores claves	Sector de Bienes de consumo de rápido movimiento
Lobo & Zairi (1999)	Mejores prácticas	Transporte aéreo

Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus.

El benchmarking permite a las empresas conocerse a sí mismas y buscar las mejores prácticas de otras organizaciones. Además, mantiene a la organización en un proceso continuo de investigación y medición de procesos internos y externos. Es importante tener en cuenta que la información del benchmarking debe considerarse en un contexto que abarque la actividad organizacional a lo largo del tiempo. Una visión superficial de otra organización no refleja con precisión la naturaleza dinámica de sus estrategias comerciales o resultados.

El benchmarking es un instrumento muy útil en la toma de decisiones y la planificación estratégica de las organizaciones. En la gestión turística implica analizar y comparar prácticas y destinos turísticos para mejorar el rendimiento y resaltar atributos distintivos. Se realiza tanto a nivel interno como externo y ofrece beneficios significativos en la toma de decisiones y el posicionamiento de los destinos.

En la década de 1990, se iniciaron los estudios de benchmarking en el sector turístico. El primer estudio reconocido fue realizado por el Departamento de Patrimonio de Londres en 1996, que evaluó el nivel de satisfacción de una cadena hotelera británica. Se publicó un informe sobre los establecimientos de Bed and Breakfast en el país, teniendo en cuenta los criterios fundamentales para los clientes, como la limpieza, comodidad, confort y eficiencia en el servicio (López, 2010).

Los estudios aplicados a destinos turísticos surgieron en la segunda mitad de la década de 1990 y representaron un desafío mayor, pero también ofrecieron beneficios considerables al analizar aspectos económicos, sociales y culturales.

El análisis en destinos turísticos se puede realizar desde una perspectiva interna (benchmarking interno) o externa (benchmarking externo). El benchmarking interno tiene como objetivo mejorar el rendimiento mediante la investigación y comparación de métodos y prácticas relevantes para crear estrategias beneficiosas a nivel local.

El benchmarking externo en destinos turísticos se lleva a cabo mediante la recopilación de datos e información sobre prácticas de diferentes destinos turísticos en el mundo o en el ámbito geográfico de interés. Se comparan estos destinos para resaltar los atributos que los diferencian, lo cual requiere definir indicadores y estándares que faciliten la toma de decisiones (Kozak, 2004).

2.1. Gestión turística.

La gestión turística se entiende como un proceso integral de trabajo y organización que coordina diferentes perspectivas y esfuerzos para avanzar eficazmente hacia objetivos institucionales. Se considera el arte de saber qué hacer y hacerlo de la mejor manera y de manera eficiente, así como la capacidad

de entrelazar funciones y dirigir los recursos de una organización para lograr sus objetivos. Implica acciones de organización, planificación y dirección, basadas en el diagnóstico, la construcción de la memoria colectiva, el análisis del presente y la construcción del proyecto institucional.

El turismo se define como el fenómeno social que implica el desplazamiento temporal y voluntario de personas que se trasladan a lugares distintos a su residencia habitual por motivos de recreación, descanso, cultura o salud. Se generan múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. El turismo implica actividades realizadas durante viajes y estancias en lugares diferentes al entorno habitual, con fines de ocio, negocios u otros. También se considera una práctica multisectorial en la que los turistas satisfacen sus motivaciones y se crean experiencias centradas en sus intereses, lo que permite entender su perfil y crear un nicho en el mercado turístico.

2.2. Turismo gastronómico.

La gastronomía se define como el conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con la cocina, incluyendo la presentación de las comidas y el arte de apreciar los sabores. También se considera un área de conocimiento interdisciplinario que estudia los procesos fisicoquímicos, culturales y socioeconómicos relacionados con la producción, distribución y consumo de alimentos y bebidas, afectando el bienestar físico, mental y social del ser humano.

El turismo gastronómico se refiere a una forma de turismo en la que los viajeros experimentan actividades y productos gastronómicos durante su viaje. Además de disfrutar de auténticas experiencias culinarias, este tipo de turismo puede incluir visitas a productores locales, festivales gastronómicos y clases de cocina. La gastronomía se ha convertido en uno de los principales motivos para viajar, y los turistas buscan conocer la cocina local, descubrir nuevos sabores, explorar restaurantes y participar en experiencias culinarias únicas.

La gastronomía se ha posicionado estratégicamente como un factor económico importante para el desarrollo de muchos países. No solo contribuye a la generación de riqueza y empleo en el sector gastronómico, sino que también agrega valor a toda la cadena alimentaria, desde la producción hasta los comensales. La gastronomía se ha convertido en un elemento distintivo y promocional de un país en el mercado turístico internacional.

La relación exitosa entre el turismo y la gastronomía se basa en los recursos culinarios del destino y la autenticidad de su oferta gastronómica. El patrimonio culinario y las costumbres alimentarias locales son expresiones de la identidad cultural y desempeñan un papel importante en la atracción y satisfacción de los turistas. Las experiencias gastronómicas adquiridas en un destino y la satisfacción de los turistas son factores clave en el diseño y creación de productos y servicios turísticos de calidad.

Tabla 2: Dimensiones que influyen en la motivación turística

Autor	Dimensiones que considera	Características de las dimensiones
Field (2002)	Físico	Comprende el placer de degustar un plato especial.
	Cultural	Contempla la posibilidad de conocer un lugar a través de su cocina típica.
	Interpersonal	Hace referencia a la satisfacción y placer obtenidos de las experiencias gastronómicas, las que además incluyen la posibilidad de socialización y relajación.
	Status y prestigio	Contempla que el visitar un restaurante de reconocido valor se asocia a poseer un determinado nivel económico y social
Kim et al. (2009)	Adquisición de conocimientos	Toma en cuenta la oportunidad de aprender y comprender a la cultura local apoyándose en la gastronomía, logrando acercar al viajero a los destinos.
	Experiencia auténtica	Factor diferenciador en cuanto a sabores que aporta el experimentar una nueva cultura, única y auténtica, mediante el acercamiento a su patrimonio culinario.
	Unión	Se manifiesta en la atmósfera creada y la posibilidad de socializar con los miembros del grupo, como parte esencial de la experiencia global.
	Prestigio	Es posible cultivar la admiración y prestigio gracias a un profundo conocimiento de otras culturas adquirido durante un viaje y recreado de regreso a casa.
	Experiencia emocionante	La degustación de la cocina local se aprecia una actividad placentera y emocionante.
	Escapar de la rutina	La ruptura de la cotidianidad mediante el descubrimiento de nuevas cocinas se considera una experiencia memorable, influyendo en la calidad y éxito del viaje.
	Atractivo sensorial	La necesidad de experimentar a través de múltiples experiencias sensoriales, como el tacto, olfato, gusto, visión y oído se considera una parte importante esencial del viaje en la que la gastronomía juega un papel fundamental.
	Preocupación por la salud	La preocupación por la salud es un elemento cada vez más presente en los intereses de los turistas por lo que la experiencia debe incluir productos frescos y saludables.
	Entorno físico	Aspectos ambientales de los servicios como la música y la decoración ejercen un papel central en el comportamiento y la capacidad de interacción de los clientes.
Kim y Eves (2012)	Experiencia cultural	Resultado de integrar adquisición de conocimientos y experiencia auténtica. Básicamente, la experiencia cultural reside en la degustación de especialidades locales que brindan la oportunidad de aprender sobre una región diferente (Timothy, 2015), por lo que el diseño de estrategias turísticas deberán tenerlo en cuenta para la viabilidad y eficacia de las medidas adoptadas.
	Atractivo sensorial	La dimensión atractivo sensorial se define como la necesidad de experimentar, a través del sonido, tacto, olfato, aspecto visual o gusto, la diversidad asociada al patrimonio gastronómico local, por lo que aquellos que pretendan convertirse en referencia gastronómica deben centrarse en proporcionar una práctica y experiencia sensorial que resulte única (Croce y Perri, 2010; Hyun, Park y Kim, 2016; Cristobal-Fransi y Ferrer-Rosell, 2018).
	Relación interpersonal	La dimensión relación interpersonal, resultante de la fusión de las dimensiones unión y prestigio. En la misma se considera que el patrimonio culinario de un territorio resulta una magnífica oportunidad para socializar e intercambiar experiencias durante el viaje, reafirmando el estatus social de los comensales. Siguiendo a Yang y Mattila (2017) los turistas en búsqueda de estatus, y reconocimiento, están más dispuestos a contar su experiencia culinaria que el resto.
	Emoción	Degustar la cocina local de un destino se acepta como una forma de escapar de la rutina y, a la vez, resulta una experiencia emocionante, para aglutinarse en la dimensión emoción.
	Aspecto saludable	La dimensión saludable refleja la presencia de especialidades locales que contribuyan a mejorar el bienestar mental o físico. En general, la gastronomía local se asocia a estándares de calidad y salubridad, aspectos valorados en base a los beneficios que proporcionan.

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

Los turistas gastronómicos se pueden clasificar en diferentes grupos según su interés por la gastronomía al realizar un viaje. Algunos viajeros tienen un interés primordial en degustar la gastronomía y conocer el patrimonio culinario de otras culturas. Otros combinan la experiencia culinaria con la experiencia cultural en la búsqueda de enriquecimiento personal. También hay quienes consideran la comida como una necesidad física básica durante su estancia, sin que sea un motivo principal de su viaje.

Por todo, el turismo gastronómico puede ser definido como la oportunidad de experimentar la cultura culinaria y disfrutar de ingredientes y platos locales creados por el clima, cultura, costumbres, tradiciones e historia del destino de estancia. De la misma forma, para destacar las interesantes características del turismo gastronómico, es importante mencionar el estudio de Kivela (2006) donde la Asociación Internacional de Turismo Culinario realizó un estudio que demuestra que casi el 100% de los turistas cenan fueran durante un viaje, y que además esta es una de las 3 actividades favoritas de los mismos, convirtiendo así cada oportunidad de cena en una ocasión para conocer la comida local, la gente y sus costumbres; adicionalmente el estudio hace énfasis en que la gastronomía (incluyendo catas de vino) es una actividad que involucra a los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) de ahí la importancia y el valor de una buena experiencia turística de mano de la gastronomía y de saber cómo gestionarla.

2.3. Buenas prácticas

El concepto de buenas prácticas hace referencia a toda experiencia que se rige por principios, objetivos y procedimientos apropiados, así como por pautas que se corresponden a determinada normativa o parámetro, se considera buena práctica a toda experiencia que deriva en resultados positivos, por lo que se demuestra que la misma es útil y eficaz en el contexto en que se desarrolla.

Cuando se habla de buenas prácticas por lo general siempre se coincide en que estas permiten a las empresas alinear la relación entre los valores, la misión y la visión de la misma, actualizando practicas siempre con la perspectiva de alcanzar mejoras mediante la evaluación de actividades o procesos utilizando sistemas adaptados mediante investigaciones que reflejen aspectos relevantes para el sector al que pertenece.

El término buenas prácticas muchas veces también suele utilizarse al hacer referencia al empleo de principios de la administración o del proceso administrativo tales como planear, organizar, dirigir y controlar distintas áreas en una empresa ya sea su estructura, sus recursos y procesos, o su visión, misión y estrategias; así como a la aplicación de enfoques de gestión conocidos como es el caso del benchmarking entre otros. Siendo así se puede afirmar que se conoce como buena práctica a las

acciones que derivan de la aplicación en una empresa de los conocimientos administrativos.

Las buenas prácticas no se desarrollan ni se pueden implementar en un día, sino que son sistemáticas, por lo que deben tener una aplicación continua; sostenibles en el tiempo de acuerdo la relación entre la necesidad de satisfacer a los consumidores o receptores mediante la mejor utilización de los recursos disponibles; y deben además ser flexibles en dependencia del tipo de empresa y las particularidades de la misma por lo que es importante realizar un control enfocado a la capacidad de la organización de obtener el resultado buscado.

En el presente trabajo investigativo se toma partido de que las buenas prácticas son cualquier acción o experiencia que se guía por principios, objetivos y procedimientos apropiados en relación con determinada perspectiva o ámbito con la finalidad de obtener resultados positivos y mejoras que permitan aumentar la eficacia. También se les considera, resumidamente, como el modo óptimo o la mejor forma de ejecutar un proceso, siempre de manera sistemática, sustentable y flexible. Son un elemento de gran importancia para la presente investigación porque al identificarlas es posible aprender de las experiencias y aprendizajes de otros, por lo que pueden servir de modelo para otras organizaciones o contextos.

2.4. Buenas prácticas aplicadas al turismo gastronómico.

En el ámbito turístico, las buenas prácticas son vistas como acciones o proyectos llevados a cabo para mejorar la oferta turística. Estas consideran el beneficio ambiental, cultural, social y económico a la comunidad donde se desarrollan y son las bases para el desarrollo de futuros proyectos, lo que incluye un beneficio adicional para los emprendedores.

Por lo general se plantean desde un punto de vista de respeto para el sitio donde se desarrollan, procurando el menor impacto posible sobre los recursos de la zona. Son acciones encaminadas a prevenir, corregir y mejorar procesos de la operación turística y pueden ser aplicadas en cualquiera de sus áreas o ámbitos, ya sea como parte del servicio o en las operaciones. Adicionalmente estas, mediante la reducción del impacto sobre los recursos, mejora la calidad del producto turístico y, como consecuencia, mejora la imagen que tiene el cliente sobre la empresa. Un elemento importante de las buenas prácticas en el turismo es que los beneficios que implica pueden llegar a cientos de miles de personas si es bien manejado, por lo que se consideran un apoyo para alcanzar el bienestar en general.

2.5. Guía para el desarrollo del turismo gastronómico de la OMT

La guía para el desarrollo del turismo gastronómico es un documento creado en 2019 por la OMT (Organización Mundial

del Turismo) y el Basque Culinary Center (BCC). Fue presentada en el V Foro Internacional de Turismo Gastronómico celebrado en San Sebastián en mayo de ese mismo año. Esta guía ofrece herramientas prácticas para apoyar el desarrollo del turismo gastronómico en diferentes destinos.

El BCC, reconocido a nivel mundial en el ámbito de la gastronomía, y la OMT, comprometidos con la promoción del turismo gastronómico como una forma de desarrollo sostenible, resaltan la importancia de un enfoque holístico e interdisciplinario para potenciar la gastronomía. Esto implica la formación de profesionales que impulsen el desarrollo a través de la investigación, la innovación en productos y servicios (Aizega, 2019).

El crecimiento del turismo gastronómico en los últimos años ha sido uno de los principales impulsores para la creación de esta guía. Se ha posicionado a nivel mundial como un sector de gran relevancia en la generación de riqueza y empleo (Aizega, 2019).

La guía aspira a ser una herramienta útil para aquellos territorios que deseen convertirse en destinos gastronómicos y fortalecer su estrategia en este ámbito. Proporciona un conjunto de herramientas prácticas diseñadas para facilitar, guiar y apoyar a los organismos turísticos en su esfuerzo por desarrollar y gestionar cualquier forma de turismo gastronómico. Esto es especialmente relevante en las primeras etapas de desarrollo de un destino gastronómico (Aizega, 2019). Además, se describen principios y recomendaciones para el desarrollo del turismo gastronómico en los destinos, abordando diferentes perspectivas y ofreciendo pautas sobre aspectos clave en la planificación y gestión. Cada caso plantea una serie de directrices sobre las áreas de trabajo a desarrollar (Aizega, 2019).

2.6. Análisis comparativo y de competidores del destino

La guía resalta la importancia de realizar un análisis comparativo y de competidores del destino en el ámbito del turismo gastronómico. Esto implica obtener información sobre cómo otros competidores están trabajando en relación con esta temática. El objetivo es identificar tanto el posicionamiento actual como el deseado del destino, así como los puntos fuertes de los competidores. Este análisis proporciona una base sólida para proponer mejoras y desarrollar estrategias que permitan al destino destacarse en este campo.

La guía establece una serie de criterios comparativos que deben ser tenidos en cuenta en este análisis, los cuales se detallan en la Tabla 3.

Tabla 3: Criterios comparativos descritos por la Guía del desarrollo del turismo gastronómico de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Criterio	Descripción
Entorno natural y cultural	Atractivo del lugar a nivel paisajístico y cultural donde se desarrolla la actividad gastronómica.
Producto	Se evalúa la calidad del producto/materia prima con la que se trabaja para el desarrollo de la experiencia gastronómica
Elaboración	Se valora el trato de la materia prima manteniendo su calidad y potenciando su sabor de manera natural en la cocina,
Calidad de servicio	Está relacionada con la atención e información clara y transparente hacia los turistas
Precio	Se evalúa el coste del producto para los turistas
Experiencias	Se valora el número y la calidad de las experiencias turísticas que se desarrollan alrededor de la gastronomía
Conectividad del destino	Se valora la frecuencia y el número de destinos conectados con el destino gastronómico a nivel nacional e internacional
Comunicación de la oferta	Evalúa la calidad de la comunicación para la promoción de la oferta del destino gastronómico
Variedad	Evalúa el número de categorías de productos del destino
Diversidad	Evalúa el número de productos por categorías del destino
Profesionalización	Evalúa el desarrollo y la intención de desarrollo profesional del sector gastronómico
Rentabilidad	Evalúa el coste/beneficio de las actividades gastronómicas
Posicionamiento	Valora el territorio conceptual que ocupa el destino gastronómico y cómo se proyecta,
Visibilidad	Evalúa la presencia del destino gastronómico en sus mercados,
Innovación:	Evalúa el grado de innovación en la oferta de turismo gastronómico y los procesos de relación con los turistas.

Fuente: Guía del desarrollo del turismo gastronómico de la Organización Mundial del Turismo (OMT)

En este estudio, se han considerado los criterios más relevantes en el contexto, de acuerdo con los enunciados presentes en la guía. Es importante destacar que la guía no busca ser un manual con procedimientos rígidos, sino más bien una

recopilación de aspectos de interés para la gestión del turismo gastronómico en los destinos. Esto brinda libertad a los investigadores para seleccionar los criterios que mejor se adapten a su estudio.

3. METODOLOGÍA.

Se considera una investigación descriptiva correlacional que no implica causalidad. Atendiendo al número de unidades de análisis se considera un estudio de muestras pequeñas o intensivas. Según el número de mediciones u observaciones, se trata de un diseño transversal, ya que el levantamiento de información empírica se realizó una sola vez en cada uno de los destinos seleccionados. Se puede concluir que la investigación es de tipo descriptiva, de muestras intensivas transversal.

La metodología para considerar será integradora a partir de análisis cuantitativos y cualitativos, asumiendo un pluralismo metodológico, la cual genera información descriptiva permitiendo, por un lado, una cualificación en términos territoriales del área de estudio, pero por otro, una información cuantitativa sobre la que se pueden proyectar escenarios tendenciales frente a las consecuencias territoriales del turismo gastronómico en las unidades de análisis.

La metodología se apoya tanto en métodos teóricos como empíricos siguiendo la lógica de los objetivos de la investigación. Dentro de los métodos prima como general el método metateórico dialéctico, lo que significa seguir una línea de análisis crítico respecto a toda la información tanto teórica como contextual del problema que se investiga, negándola dialécticamente. La dialéctica metateórica como enfoque principal, implica un análisis crítico de la información tanto teórica como contextual del problema investigado. Este enfoque permite negar dialécticamente la información para llegar a conclusiones más sólidas.

En cuanto al análisis de datos, se utilizaron tanto entrevistas cualitativas como respuestas de escalas cuantitativas. Las entrevistas cualitativas implicaron la recolección de información a través de técnicas de entrevistas, cuestionarios y análisis documental. Estas técnicas permitieron obtener información detallada y rica sobre los temas de estudio.

Por otro lado, las respuestas de las escalas cuantitativas proporcionaron información cuantitativa que se utilizó para proyectar escenarios tendenciales y analizar las consecuencias territoriales del turismo gastronómico en las unidades de análisis. Estas escalas cuantitativas permitieron recopilar datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente.

En cuanto al diseño de la investigación, se considera una investigación descriptiva correlacional, lo que implica que se buscaron relaciones entre variables sin establecer causalidad. Además, se menciona que el estudio se realizó con muestras

pequeñas o intensivas, lo que implica un enfoque en profundidad en un número limitado de unidades de análisis.

Esta investigación se enmarca en una metodología integradora que combina análisis cuantitativos y cualitativos, utilizando un enfoque dialéctico metateórico. Se emplearon diferentes métodos, como la recolección de información, el análisis sintético, el inductivo deductivo, la modelación, el estudio de casos, el enfoque matemático, el enfoque sistémico y la triangulación, de acuerdo con los objetivos de la investigación. En la siguiente tabla se plantea un resumen del proceder metodológico (Tabla 4).

Tabla 4. Proceder metodológico de la Investigación

Objetivo	Métodos	Técnicas e Instrumentos	Resultados
Analizar la guía del desarrollo del turismo gastronómico de la Organización Mundial del Turismo (OMT) como herramienta de benchmarking entre destinos suramericanos.	Analítico sintético. Inductivo deductivo Recolección de información	Análisis documental Fichaje	Metodología para el análisis de los indicadores que permitan comparar la gestión turística gastronómica en las unidades de estudio.
Evaluar el comportamiento del turismo gastronómico en los países de referencia, a partir de la determinación de las variables de estudio.	Analítico sintético. Inductivo deductivo Recolección de información Modelación Matemático Triangulación Estudio de casos Revisión documental	Entrevistas cuanti cualitativas Cuestionarios Análisis documental	Evaluación del comportamiento del turismo gastronómico en los países de referencia, a partir de las variables de estudio.
Realizar propuestas de mejora de la gestión del turismo gastronómico en Ecuador.	Analítico sintético Inductivo deductivo Sistémico Modelación		Propuestas de mejora de la gestión del turismo gastronómico en Ecuador.

Fuente: Elaboración propia

3.1. Técnicas

Se utiliza la técnica de revisión documental para el análisis de datos provenientes de materiales impresos, registros oficiales u otros tipos de documentos. Permitiendo hacerse una imagen del progreso y las peculiaridades de los métodos y también de disponer de información que ratifique o ponga en dudas lo que el grupo entrevistado ha mencionado.

La información cuanti-cualitativa, recopilada a partir de 24 entrevistas estructuradas realizadas a actores involucrados en la gestión del patrimonio turístico gastronómico en las unidades de análisis y complementada con información proveniente de la revisión documental anteriormente mencionada.

El enfoque metodológico se complementa con una triangulación como procedimiento válido para la investigación cualitativa, considerándose una búsqueda de convergencia entre multitud de fuentes diferentes de información. Las técnicas de recogida de la información requerirán de la búsqueda y recopilación de información secundaria y la aplicación de entrevistas. Estando presente la utilización del soporte estadístico correspondiente para el análisis, interpretación y pruebas de resultado.

3.2. Instrumentos y muestra

Teniendo en cuenta las características para la realización del estudio se propuso como instrumento de recolección de datos:

- La revisión bibliográfica de páginas especializadas en turismo, embajadas e información de páginas oficiales.
- La entrevista para la cual se conformaron los mismos cuestionarios a ser aplicados en los cinco contextos, para realizar el análisis comparativo.
- El cuestionario diseñado para la entrevista a expertos tiene un componente cualitativo en el que el entrevistado describe lo referente a gestión turística gastronómica y a las buenas prácticas en la unidad de investigación de la cual tiene información, así como un componente cuantitativo en el cual califica en una escala del 1 al 10 estos criterios.

Para establecer, analizar escalas, compararlas y jerarquizarlas, se contó con fundamentos estadísticos. Lo que implicó la aplicación técnicas estadísticas adecuadas para analizar los datos obtenidos a partir de las escalas de calificación del 1 al 10.

En cuanto a la mejor base metodológica para la investigación cuantitativa, se utilizó el enfoque de la estadística descriptiva e inferencial. La que permitió resumir y organizar los datos mediante medidas de tendencia central, como la media,

la mediana y la moda, así como medidas de dispersión, como la desviación estándar y el rango.

Por otro lado, la estadística inferencial se utilizó para hacer inferencias y generalizaciones a partir de una muestra hacia una población más amplia. Esto implica el uso de técnicas estadísticas como pruebas de hipótesis, análisis de correlación y regresión, análisis de varianza, entre otros.

En el caso del cuestionario diseñado para la entrevista a expertos, se menciona que tiene un componente cualitativo y cuantitativo. En el componente cualitativo, los entrevistados describen aspectos relacionados con la gestión turística gastronómica y las buenas prácticas en la unidad de investigación. En el componente cuantitativo, los entrevistados califican estos criterios en una escala del 1 al 10.

Para analizar los datos obtenidos de esta escala, se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas, como el cálculo de promedios y desviaciones estándar, para obtener una visión general de las calificaciones. Además, se realizaron análisis comparativos entre las diferentes unidades de investigación y se jerarquizaron los criterios en función de las calificaciones obtenidas.

La triangulación se utilizó como una perspectiva más completa y precisa al combinar diferentes fuentes de datos o métodos de investigación. En este caso, la triangulación se aplicó al combinar los datos obtenidos de las entrevistas cualitativas con las respuestas de las escalas cuantitativas.

Para llevar a cabo la triangulación, se utilizaron técnicas como el análisis comparativo, donde se contrastan y relacionan los hallazgos de las entrevistas cualitativas con las calificaciones de las escalas cuantitativas. Esto permitió obtener una visión más completa y enriquecedora de los resultados.

Además, el cuestionario diseñado para la entrevista a expertos incluyó un componente cualitativo en el cual los entrevistados describieron aspectos relacionados con la gestión turística gastronómica y las buenas prácticas. Estos relatos cualitativos se analizaron de manera temática y mediante técnicas de codificación para identificar patrones.

Para la triangulación en este estudio de investigación entre las técnicas y enfoques utilizado estuvo.

- Análisis comparativo: Que consistió en contrastar y comparar los hallazgos obtenidos de las entrevistas cualitativas con los resultados de las escalas cuantitativas. Donde se buscó identificar convergencias y divergencias entre ambas fuentes de datos.
- Integración de resultados: Donde se integraron los hallazgos cualitativos y cuantitativos en reportes de investigación, presentando los resultados en conjunto y

resaltando las principales conclusiones obtenidas a partir de ambos enfoques.

- Validación cruzada: Donde se utilizó la información cualitativa para validar o complementar los resultados cuantitativos, y viceversa.

La población estuvo compuesta por la totalidad de expertos en el área de la gastronomía y el turismo gastronómico en cada una de las unidades de análisis y la muestra se seleccionó aleatoriamente con un número de 4 expertos por cada unidad de análisis, exceptuando Quito, Ecuador, donde se entrevistaron 8 expertos, tomando en cuenta la disponibilidad de dichos expertos para colaborar en la recolección de información, así como la posibilidad de comunicación con ellos.

3.3. Criterios y Unidades de análisis

En este estudio, se seleccionaron destinos destacados en el contexto del turismo gastronómico en Suramérica, considerando que son líderes en esta área y ofrecen productos similares al destino de estudio. Se decidió comparar la capital de Ecuador, Quito, con las capitales de sus principales competidores en Suramérica: Buenos Aires (Argentina), Lima (Perú), Santiago de Chile (Chile) y Bogotá (Colombia). Todos estos destinos son relevantes debido a su propuesta en el ámbito del turismo gastronómico en la región.

Los criterios de evaluación seleccionados se basaron en la Guía del desarrollo del turismo gastronómico de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019). Estos criterios incluyen el entorno natural y cultural, el producto, la elaboración, la calidad del servicio, el precio, las experiencias, la conectividad del destino, la comunicación de la oferta, la variedad, la diversidad, la profesionalización, la rentabilidad, el posicionamiento, la visibilidad y la innovación. Además, se agregó el criterio de bioseguridad debido al contexto actual y las perspectivas futuras. Se desarrollaron elementos dentro de cada criterio que se consideraron más relevantes para la investigación (Tabla 5).

Durante la investigación, la pandemia de Covid-19 ha impactado el proceso de trabajo. Sin embargo, se han adaptado los instrumentos considerando estas circunstancias y confiando en el uso de tecnología, el manejo de información y las condiciones de teletrabajo. Estas condiciones actuales ofrecen una oportunidad para seguir adelante con la investigación sin necesidad de salir de casa, evitando así detener el progreso del estudio.

Tabla 5. Criterios y elementos tomados en cuenta

Criterio según la Guía de la OMT	Descripción de los criterios	Criterios según los instrumentos propuestos en la investigación
Entorno natural y cultural	Atractivo del lugar a nivel paisajístico y cultural donde se desarrolla la actividad gastronómica,	Ciudad patrimonio UNESCO
		Premios internacionales turísticos o gastronómicos
		Principal destino país
Producto	Se evalúa la calidad del producto/materia prima con la que se trabaja para el desarrollo de la experiencia gastronómica	Marca
		Servicio
		Imagen
Elaboración	Se valora el trato de la materia prima manteniendo su calidad y potenciando su sabor de manera natural en la cocina,	Métodos y técnicas de cocción
		Conservación de los alimentos
		Utilización de especies nativas
Calidad de servicio	Está relacionada con la atención e información clara y transparente hacia los turistas	Calidad percibida
		Fiabilidad y capacidad de respuesta
		Seguridad personal
Precio	Se evalúa el coste del producto para los turistas	Cantidad de servicios incluidos
		Relación calidad precio
		Tique promedio
Experiencias	Se valora el número y la calidad de las experiencias turísticas que se desarrollan alrededor de la gastronomía	Rutas turísticas relacionadas con la gastronomía (número)
		Restaurantes estrellas Michelin (número)
		Catas de productos con denominación de origen (número)
Conectividad del destino	Se valora la frecuencia y el número de destinos conectados con el destino gastronómico a nivel nacional e internacional	Ciudades con vuelo directo al destino
		Cantidad de vuelos diarios directos al destino
		Calidad de carreteras
Comunicación de la oferta	Evalúa la calidad de la comunicación para la promoción de la oferta del destino gastronómico	Marketing tradicional
		Marketing digital
		Estrategia de marca
Variedad	Evalúa el número de categorías de productos del destino	Cocina local
		Cocina internacional
		Cocina ancestral
Diversidad	Evalúa el número de productos por categorías del destino	Se ofertan más de cinco productos gastronómicos local.
		Se ofertan más de cinco productos gastronómicos internacional.
		Se ofertan más de cinco productos gastronómicos ancestrales.
Profesionalización	Evalúa el desarrollo y la intención de desarrollo profesional del sector gastronómico	Entidades educativas que ofertan la carrera de Gastronomía
		Entidades educativas que ofertan posgrados en Gastronomía
		Capacitaciones

Rentabilidad	Evalúa el coste/beneficio de las actividades gastronómicas	¿Es rentable comercializar cocina local?
		¿Es rentable comercializar cocina internacional?
		¿Es rentable comercializar cocina ancestral?
Posicionamiento	Valora el territorio conceptual que ocupa el destino gastronómico y cómo se proyecta,	¿Existe relación del destino con el producto gastronómico?
		Relaciona el destino con productos gastronómicos orgánicos
		Relaciona el destino con productos gastronómicos ancestrales o de origen
Visibilidad	Evalúa la presencia del destino gastronómico en sus mercados,	Visibilidad local
		Visibilidad nacional
		Visibilidad internacional
Innovación	Evalúa el grado de innovación en la oferta de turismo gastronómico y los procesos de relación con los turistas.	Nuevos productos gastronómicos en el mercado
		Introducción de productos gastronómicos ancestrales
		Altos costos de innovación en productos orgánicos
Bioseguridad	Evalúa los protocolos y propuestas de bioseguridad en el campo gastronómico como vía de protección para los turistas. Se incluye este criterio a raíz de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19	¿Se manejan protocolos de bioseguridad en servicios de alimentos y bebidas?
		¿Se manejan protocolos de bioseguridad para el talento humano de servicio?
		¿Se socializan nuevas propuestas de bioseguridad para la oferta gastronómica?

Fuente: Elaboración propia.

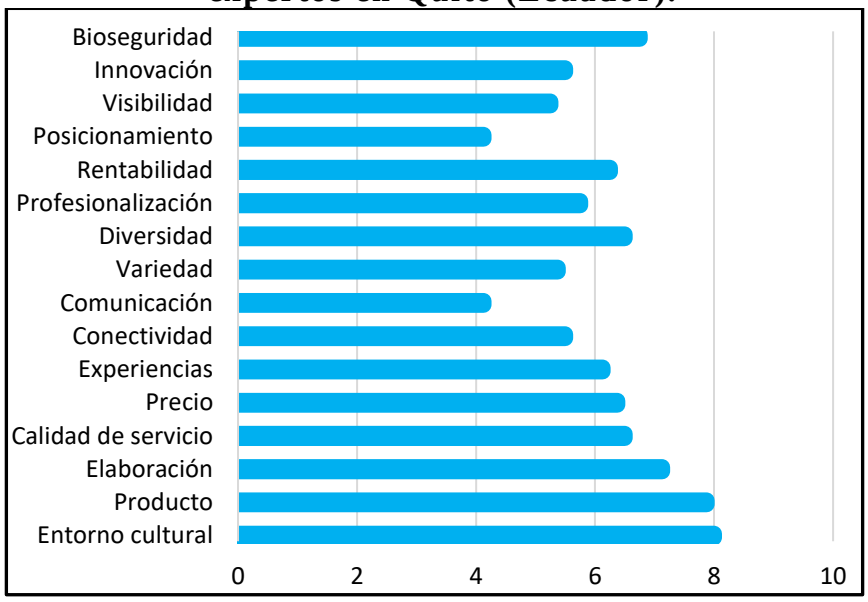
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

Los resultados cualitativos obtenidos de las entrevistas y la recopilación de información bibliográfica y documental se utilizaron para la triangulación y como apoyo en la elaboración de propuestas. A continuación, se presentan los resultados cuantitativos de la evaluación de los criterios realizada en las entrevistas con expertos.

En el caso de Quito (Ecuador), se identificó que los elementos más débiles son el Posicionamiento y la Comunicación, con una puntuación promedio de 4. Por otro lado, los puntos más fuertes son el Entorno Cultural y el Producto, con una puntuación de 8. Los demás criterios se encuentran evaluados entre 5 y 7 (Figura 3).

Al comparar los criterios entre las diferentes unidades de estudio, se observa que Quito muestra los peores resultados en todos los criterios, excepto en Producto y Elaboración, donde las peores prácticas se evidencian en Bogotá (Colombia). Por otro lado, las mejores prácticas en los criterios se encuentran en Buenos Aires (Argentina), Lima (Perú) y Santiago de Chile (Chile) (Figura 4).

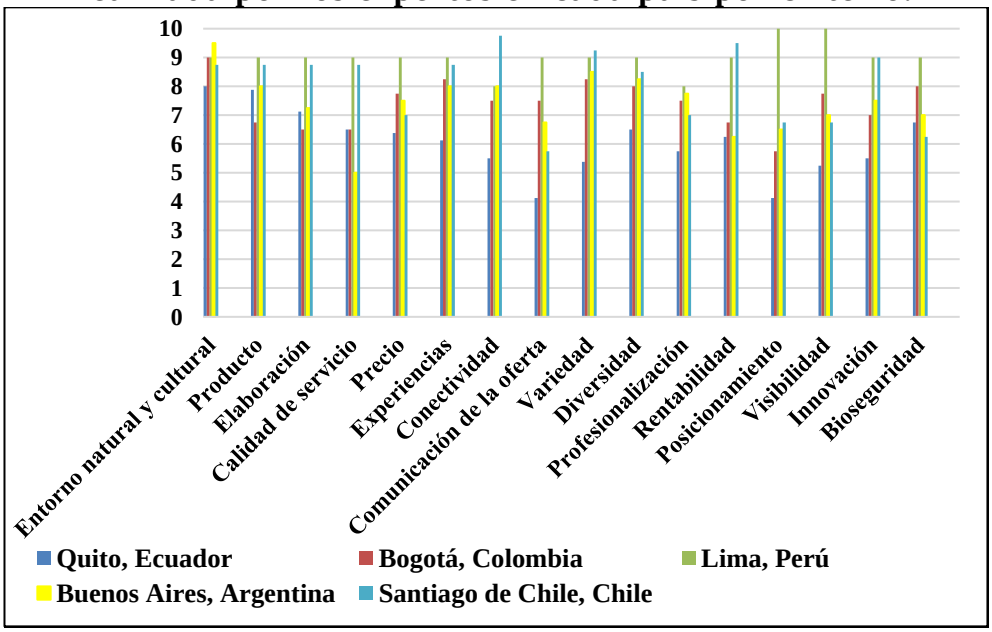
Figura 3: Resultado de la evaluación realizada por los expertos en Quito (Ecuador).



Fuente: Elaboración propia

Al comparar los criterios entre las diferentes unidades de estudio, se observa que Quito muestra los peores resultados en todos los criterios, excepto en Producto y Elaboración, donde las peores prácticas se evidencian en Bogotá (Colombia). Por otro lado, las mejores prácticas en los criterios se encuentran en Buenos Aires (Argentina), Lima (Perú) y Santiago de Chile (Chile) (Figura 4).

Figura 4: Comparación de los resultados de la evaluación realizada por los expertos en cada país por criterio.



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se puede analizar el resumen de qué destino cuenta con las mejores prácticas según la evaluación realizada

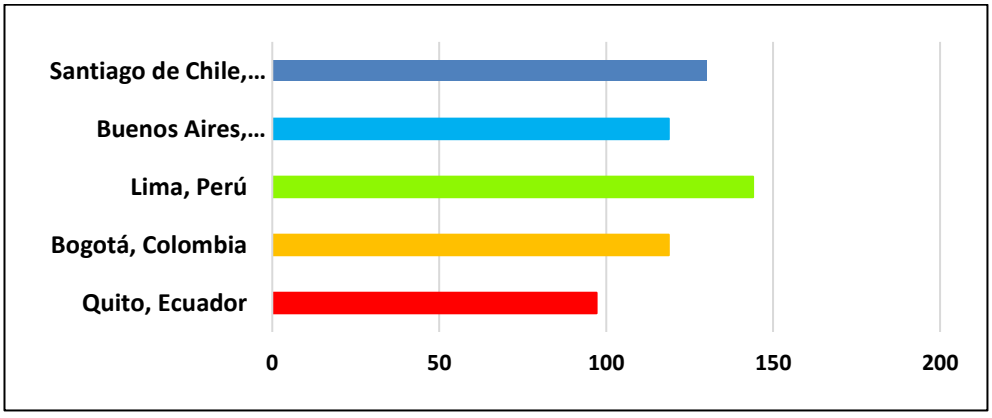
Tabla 6: Mejores prácticas por criterio-

Criterio	Mejor Práctica
Entorno cultural	Buenos Aires, Argentina
Producto	Lima, Perú
Elaboración	Lima, Perú
Calidad de servicio	Lima, Perú
Precio	Lima, Perú
Experiencias	Lima, Perú
Conectividad	Santiago de Chile, Chile
Comunicación de la oferta	Lima, Perú
Variedad	Santiago de Chile, Chile
Diversidad	Lima, Perú
Profesionalización	Lima, Perú
Rentabilidad	Santiago de Chile, Chile
Posicionamiento	Lima, Perú
Visibilidad	Lima, Perú
Innovación	Lima, Perú
Bioseguridad	Lima, Perú

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la evaluación de los criterios por parte de los expertos, se elaboró un ranking de posicionamiento basado en la suma de los puntos acumulados por cada unidad de estudio durante la evaluación (Figura 3). Los resultados indican que Lima, Perú es la ciudad mejor posicionada en términos de turismo gastronómico entre las unidades de estudio analizadas. Le siguen en orden: Santiago de Chile, Chile; Buenos Aires, Argentina; Bogotá, Colombia; y finalmente, Quito, Ecuador, que se posiciona en el último lugar. Esto resalta la necesidad de propuestas de gestión que enriquezcan y contribuyan a mejorar la gastronomía como componente fundamental del turismo.

Figura 5: Posicionamiento general de los destinos analizados.



Fuente: Elaboración propia

Después de una extensa búsqueda bibliográfica, no se encontraron investigaciones previas que compararan el desarrollo del turismo gastronómico en Suramérica, lo que resalta la relevancia de este estudio en el campo. Sin embargo, se encontraron comparaciones parciales en el Informe de competitividad de viajes y turismo 2019 del Foro Económico Mundial (FEM), que abarcan algunos aspectos relacionados con los criterios de estudio.

En términos generales, los resultados de la presente investigación coinciden en gran medida con los datos proporcionados por el FEM. El informe del FEM posiciona a Perú, Argentina, Chile, Colombia y Ecuador en ese orden en cuanto a recursos culturales, conectividad y posicionamiento general. Estos resultados se asemejan a la evaluación realizada en la presente investigación, donde Lima (Perú), Santiago de Chile (Chile), Buenos Aires (Argentina), Bogotá (Colombia) y Quito (Ecuador) ocupan posiciones similares.

Considerando que Quito se encuentra en último lugar en términos de prácticas turísticas gastronómicas en comparación con sus competidores suramericanos, es evidente la necesidad de implementar cambios para aumentar la competitividad y convertirse en un destino gastronómico de renombre internacional. Para lograrlo, se proponen estrategias enfocadas en los criterios de estudio:

1. Potenciar la creación de productos y la implementación de procesos y técnicas utilizando los recursos disponibles, aprovechando las fortalezas y oportunidades del territorio. Esto requiere la colaboración de los sectores productivos y de servicios, así como investigaciones para identificar las principales cualidades de las materias primas locales.
2. Desarrollar experiencias enriquecedoras para los turistas, como rutas gastronómicas y experiencias culturales que involucren la gastronomía. Se debe fortalecer la identidad gastronómica de Quito.
3. Implementar estrategias de promoción turística novedosas y eficientes que destaquen la gastronomía como una forma de conocer la ciudad y vivir una experiencia única a nivel internacional.
4. Mejorar la infraestructura de transporte para facilitar los desplazamientos hacia y dentro de la ciudad.
5. Incentivar la profesionalización del sector, tanto en habilidades culinarias como en servicio, para mejorar la percepción del destino.
6. Desarrollar y mejorar sitios de comercio especializado y divulgación, como ferias, mercados tradicionales, tiendas de productos locales y centros de investigación y formación gastronómica.

Además, se sugiere implementar políticas que fomenten la colaboración entre los sectores público y privado, apoyen

iniciativas que enriquezcan las experiencias, mejoren la rentabilidad de la actividad turística gastronómica, aseguren la calidad de las experiencias y promuevan la sostenibilidad medioambiental y social.

Estas propuestas buscan enriquecer la gestión del turismo gastronómico en Quito y contribuir al crecimiento y desarrollo de este importante sector en el destino.

Continuar con estas estrategias permitirá impulsar el turismo gastronómico en Quito y posicionarlo como un destino de referencia en Suramérica. Sin embargo, es importante destacar que la implementación de estas propuestas requerirá una estrecha colaboración entre los actores involucrados, tanto del sector público como del privado, así como la participación de la comunidad local.

Además, se debe prestar atención a la calidad de las experiencias gastronómicas ofrecidas, asegurando la autenticidad de los productos y platos tradicionales, así como la capacitación y profesionalización del personal involucrado en el sector. Esto contribuirá a mejorar la percepción del destino y a ofrecer experiencias memorables a los turistas.

Asimismo, se deben promover acciones para garantizar la sostenibilidad medioambiental y social en el turismo gastronómico, fomentando prácticas responsables que minimicen el impacto negativo en el entorno natural y cultural. Esto incluye la promoción de productos locales y sostenibles, el apoyo a la agricultura y pesca tradicional, y la preservación de las tradiciones culinarias locales.

A través de la implementación de estrategias centradas en la creación de productos auténticos, el desarrollo de experiencias enriquecedoras, una promoción efectiva, la mejora de la infraestructura y la profesionalización del sector, Quito puede fortalecer su posición en el turismo gastronómico suramericano. Estas acciones contribuirán al crecimiento económico, la preservación cultural y el bienestar de la comunidad local, al tiempo que brindarán a los turistas experiencias gastronómicas únicas y memorables en la capital ecuatoriana.

5. CONCLUSIONES.

En conclusión, los resultados de esta investigación destacan lo siguiente:

- La guía del desarrollo del turismo gastronómico de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) es una herramienta útil y aplicable para el benchmarking entre destinos suramericanos.
- Los criterios comparativos propuestos por la guía de la OMT se consideran pertinentes y enriquecedores tanto teórica como prácticamente.

- Lima, Perú, se posiciona como el destino con mejores prácticas en turismo gastronómico, mientras que Quito, Ecuador, presenta las peores prácticas.
- A nivel regional, los criterios más problemáticos son la comunicación de la oferta, el posicionamiento, la profesionalización y la calidad del servicio.
- En Quito, las áreas más deficientes son la comunicación de la oferta y el posicionamiento, por lo que se recomienda priorizar propuestas que mejoren la colaboración entre los sectores público y privado y la gestión del turismo gastronómico.
- Las principales limitaciones de la investigación se relacionan con la falta de información y la falta de investigaciones comparativas similares.
- Se sugiere realizar futuros estudios que implementen la guía del desarrollo del turismo gastronómico de la OMT para realizar comparaciones en distintas ciudades de Ecuador, con el objetivo de destacar al país como un destino turístico gastronómico integralmente.

Estas conclusiones resaltan la importancia de mejorar las prácticas y la gestión del turismo gastronómico en Quito y promover la colaboración entre los diferentes actores para impulsar el desarrollo del sector. Asimismo, se destaca la necesidad de continuar investigando y aplicando herramientas como la guía de la OMT para fortalecer el posicionamiento de Ecuador como un destino turístico gastronómico destacado en la región.

6. REFERENCIAS.

AICEGA, M. V. (2019). El pagaré de consumo en el anteproyecto de ley de defensa del consumidor. In *Comentarios al anteproyecto de ley de defensa del consumidor: homenaje a Rubén S. Stiglitz*. La Ley.

BHUTTA, K. S., & HUQ, F. (1999). Benchmarking - best practices: an integrated approach. Benchmarking: An *International Journal,* 6(3), 254-268.

BONIFACE, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Ashgate.

BOXWELL, R. J. (1995). *Benchmarking para competir con ventaja*. Ediciones McGraw-Hill/Interamericana de España.

CAMP, R. (1993). Benchmarking. Panorama Editorial.

DRUCKER, P. (1999). Productividad del trabajador del conocimiento: el mayor desafío. *California Management,* 41(2), 79-94.

FIELD, J. (2002). The changing face of listening. In Methodology in language teaching: An *anthology of current practice* (pp. 242-247).

HITPASS, B. (2013). *BPM: Business Process Management Fundamentos y Conceptos de Implementación*. Bhh Ltda.

KIM, D. J., SONG, Y. I., BRAYNOV, S. B., & RAO, H. R. (2005). A multi-dimensional trust formation model in B-to-C E-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspective. *Decision Support Systems*, 40(2), 143-165.

KIM, M., PARK, M., & JEONG, D. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-158.

KIVELÄ, J., & CROTTS, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

KOZAK, M. (2000). *Destination benchmarking: Facilities, customer satisfaction and levels of tourist expenditure. Unpublished doctoral dissertation*, Sheffield Hallam University.

LÓPEZ, A. A. (2010). La evaluación formativa en la enseñanza y aprendizaje del inglés. *Voces y Silencios*, 1(2), 111-124.

MCDONALD, M., & ROGERS, B. (1998). *Key Account Management: Learning from Supplier and Customer Perspectives*. Butterworth-Heinemann.

METRO ECUADOR. (2020, January 22). *Quito gana premio por impulsar turismo de reuniones*. https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2020/01/22/quito-gana-premio-impulsar-turismo-reuniones.html

MINISTERIO DE TURISMO. (2020). *Ministerio de Turismo emite protocolo para reapertura de establecimientos de alimentos y bebidas*. https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-emite-protocolo-para-reapertura-de-establecimientos-de-alimentos-y-bebidas/

OMT. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Retrieved from https://www.e-UNWTO.ORG/DOI/EPDF/10.18111/9789284420995.

SILVA, J. (2012). *Os clássicos pelos olhos de Italo Calvino. In G. Hamamé & M. Schamun* (Eds.), Actas. UNLP. FAHCE. Centro de Estudios Helénicos. Retrieved from https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4023/ev.4023.pdf

SILVEIRA PÉREZ, Y., CASTELLANOS PALLEROLS, G. M., & VILLACÍS MEJÍA, M. C. (2016). *Benchmarking: Aprender de los mejores* (CODEU, Ed.). Quito, Ecuador.

SPENDOLINI, M. J. (1993). *Benchmarkin*g. Makron Books.

SPENDOLINI, M. J. (2005). B*enchmarking* (1st ed.). Grupo Editorial Norma.

VALLS, R. A. (1995). *Guía práctica del benchmarking*. Ediciones Gestión 2000.

ZAIRI, M. (2000a). Benchmarking Online Using The Internet. Benchmarking: An *International Journal*, 7(1), 202-208. HTTPS://DOI.ORG/10.1108/BIJ.2000.13107AAA.001

ZAIRI, M., & WHYMARK, J. (2000d). The Transfer Of Best Practices: How To Build A Culture Of Benchmarking And Continuous Learning – Part 1. Benchmarking: An *International Journal*, 7(1), 62-79. https://doi.org/10.1108/14635770010317285

ZAIRI, M., & WHYMARK, J. (2000c). The Transfer Of Best Practices: How To Build A Culture Of Benchmarking And Continuous Learning – Part 2. Benchmarking: An *International Journal*, 7(2), 146-167. https://doi.org/10.1108/14635770010326212

ZAIRI, M., & LEONARD, P. (1994). *Practical Benchmarking: The Complete Guide*. Editora Champan and Hall.