

Estrategias de Comunicación del Patrimonio Alimentario del cantón Alausí-Ecuador

Communication Strategies of the food heritage of the Alausí Canton-Ecuador

JULISSA ALEJANDRA CHAFLA SIFUENTES (*), 
CARLOS FERNANDO INGA AGUAGALLO 

Universidad Nacional de Chimborazo,
Av. Antonio José de Sucre Km 1 ½ vía Guano, Riobamba-Ecuador

*jachafla.figt@unach.edu.ec

RESUMEN

El patrimonio alimentario de Alausí ha sido considerado por años, como un recurso complementario de productos turísticos naturales o culturales, por esta razón se planteó la investigación con el objetivo de analizar las principales causas de la pérdida de dichas tradiciones gastronómicas y, a la vez, desarrollar estrategias de comunicación enfocadas en la conservación y difusión de aquellos conocimientos hereditarios que aún perduran en la memoria viva de la población. Desde un enfoque de investigación mixta, la metodología empleada se fundamentó

en la revisión de información de fuentes bibliográficas sobre gastronomía, cultura e identidad. Se realizó un trabajo de campo donde se recolectaron datos cuantitativos a través de la aplicación de encuestas a los propietarios/gerentes de los establecimientos de alimentos y bebidas registrados en el catastro turístico del GAD Municipal, con el propósito de medir su nivel de conocimiento referente a las creencias y prácticas culinarias. Del mismo modo, se aplicaron varias entrevistas que sirvieron de apoyo para recoger información cualitativa que

- Julissa Alejandra Chafra Sifuentes y Carlos Fernando Inga Aguagallo
- VÍNCULOS-ESPE (2022) VOL.7, No.1: 19-30

ayudó a localizar los productos locales, procesos agrícolas, técnicas de cocción, tradiciones y costumbres en la preparación de los platos de la localidad. Con sustento en los resultados se determinó que existe escaso conocimiento respecto a las manifestaciones culturales, formas de obtención de los productos y técnicas de cocción ancestrales. En conclusión, el patrimonio alimentario se encuentra desvalorizado, por lo que los enfoques comunicacionales planteadas constituyen una gran herramienta para el desarrollo y posicionamiento del sector gastronómico a nivel local, nacional e internacional.

Palabras clave: Estrategias comunicacionales, patrimonio alimentario, tradición, saberes ancestrales, identidad cultural.

ABSTRACT

The Food Heritage of Alausí has been considered for years, as a complementary resource of natural or cultural tourist products, for this reason, the investigation was proposed with the aim of analyzing the main causes of the loss of said gastronomic traditions and, at the same time, develop communication strategies focused on the conservation and dissemination of hereditary knowledge that still persists in the living memory of the population. From a mixed research approach, the methodology used was based on the review of information from bibliographic sources on gastronomy, culture and identity. A field work was carried out, where quantitative data was collected through the application of surveys to the owners / managers of the food and beverage establishments registered in the tourist registry of the Municipal Gad, in order to measure their level of

knowledge regarding culinary beliefs and practices. Likewise, several interviews were applied that served as support to collect qualitative information that helped to locate local products, agricultural processes, cooking techniques, traditions and customs in the preparation of traditional local dishes. Based on the results, it was determined that there is little knowledge regarding cultural manifestations, ways of obtaining products and ancestral cooking techniques. In conclusion, Food Heritage is devalued, therefore, the communicational approaches raised constitute a great tool for the development and positioning of the gastronomic sector at a local, national and international level.

Keywords: Communication strategies, Food Heritage, tradition, ancestral knowledge, cultural identity.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA SOCIAL

La cocina tradicional de Alausí no ha sido plenamente aprovechada, ya que se ha considerado como un factor secundario. Actualmente el cantón no cuenta con una oferta consolidada enfocada en la gastronomía, la principal causa es la desvalorización, pues han sido desplazados los conocimientos, técnicas y recetas ancestrales, dando como resultado que se adopten nuevas culturas alimentarias, afectando directamente a la población alauseña, pues esta va perdiendo poco a poco su identidad cultural. En efecto, se plantean varias acciones y estrategias con la finalidad de impulsar el reconocimiento y promoción de los productos locales y comida típica propia de esta zona.

SÍNTESIS Y APLICACIONES PRÁCTICAS

- Los propietarios de los establecimientos gastronómicos y, por ende, la población objeto de estudio, tienen un conocimiento bajo-medio respecto al origen, historia y métodos de preparación de los platos tradicionales del cantón.
- Escaso reconocimiento e importancia simbólica de los productos autóctonos y gastronomía típica de la localidad.
- Con los resultados obtenidos se pudo observar la necesidad de identificar el patrimonio alimentario a través de un inventario para que se detalle, mediante fichas oficiales del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, las características relevantes de cada plato típico.

INTRODUCCIÓN

La investigación se basa en el desarrollo y diseño de estrategias de comunicación con el propósito de difundir el patrimonio alimentario, a medida que se permita percibir todo el proceso desde la siembra, cosecha, hasta la preparación y presentación final de los platos tradicionales.

A su vez, las tácticas de comunicación están enfocadas en conservar y mantener la identidad cultural y memoria histórica de los pueblos, ya que en Alausí se cuenta hasta la actualidad con costumbres y tradiciones ancestrales, por ejemplo, uno de los platos más reconocidos como es el “hornado”, el cual se lo prepara mediante la técnica de cocción en horno de leña,

al igual que el “pan de casa” elaborado por la comunidad de Nizag.

Según (Monferrer, 2013) la comunicación se refiere a la transmisión de información sobre un producto o servicio, la cual se la puede realizar a través de diferentes medios.

En la investigación esto es vital, ya que se emplearán varios métodos o estrategias con el fin de dar a conocer y difundir toda la indagación recabada sobre el patrimonio alimentario de Alausí, para que se incentive a visitantes y turistas a descubrir la variedad gastronómica que posee este hermoso “Pueblo Mágico”.

De acuerdo a (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014) dentro de la comunicación existen instrumentos primordiales como la publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

La propaganda de los platos y bebidas tradicionales se la efectuará por los canales oficiales del Gad Municipal a través de fotografías y videos. Así mismo, se desarrollarán spots publicitarios que serán transmitidos por los medios de comunicación locales.

Estrategias de comunicación

Es esencial desarrollar ventajas competitivas, con el propósito de impulsar al cantón para que se pueda convertir en un referente gastronómico. Para lo cual, es necesario entender que la estrategia de marketing según (Ferrell & Hartline, 2012) es un plan que las empresas u organizaciones usarán para identificar

- Julissa Alejandra Chafra Sifuentes y Carlos Fernando Inga Aguagallo
- VÍNCULOS-ESPE (2022) VOL.7, No.1: 19-30

sus fortalezas y habilidades para, posteriormente, empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

Por otra parte, (Fernández, 2012) indica que la estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a conseguir una ventaja competitiva que sea sostenible y duradera en el tiempo, así como también diferente frente a la competencia.

Antes de definir estrategias de comunicación, es crucial estudiar mediante un FODA la situación real de la variable objeto de estudio, como es el patrimonio alimentario, por tanto, se obtendrá con su aplicación referencias altamente relevantes que sirven de apoyo para ejecutar correctamente los planteamientos propuestos.

Para la formulación y selección de las estrategias de comunicación, se realizará como primer punto, un informe, donde se detallará el diagnóstico situacional referente a la gastronomía del cantón, se emplearán técnicas como el diagrama de Ishikawa para hacer un levantamiento de las causas reales o potenciales del problema. Posteriormente, se elaborará la matriz FODA para identificar de una manera detallada las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Según (González, 2014) las estrategias se agrupan bajo cuatro categorías: Ofensivas (fortalezas + oportunidades), defensivas (fortalezas + amenazas), de reorientación (debilidades + oportunidades) y de supervivencia (debilidades + amenazas).

En consecuencia, el informe finalizará con la presentación de cinco estrategias, de acuerdo a la categoría mencionada

anteriormente por el autor. Debido a que esta documentación sirve de guía o base para definir las estrategias finales entre la Unidad de Turismo y el Departamento de Comunicación social del GADMCA.

MATERIALES Y MÉTODOS

Localización geográfica

Alausí, cantón ubicado al sur de la provincia de Chimborazo a 2.374 metros sobre el nivel del mar, declarada como Patrimonio Cultural del Ecuador el 15 de junio del 2004. Está constituido por una parroquia urbana: Matriz – San Pedro de Alausí y 9 parroquias rurales: Achupallas, Guasuntos; Huigra, Multitud, Pistishí, Pumallacta, Sevilla, Sibambe y Tixán.

Conocida como la ciudad de los 5 patrimonios: Patrimonio Natural, Patrimonio Cultural Inmaterial, Patrimonio Ferroviario, Patrimonio Arquitectónico y Patrimonio Mundial de la Humanidad. A la vez, el 13 de noviembre de 2019, durante la sesión solemne que conmemoraba los 199 años de emancipación política fue designada como “Pueblo Mágico”, referente que hace que Alausí sea más conocido por turistas nacionales y extranjeros.

Metodología

Con respecto a la metodología, el enfoque es de tipo mixto, que según (Hernández Sampieri & Mendoza, 2008) son un conjunto de procesos sistemáticos que implican la recolección de datos cuantitativos y cualitativos.

Dicho esto, para el estudio se propuso encuestas con preguntas cerradas bajo una escala de Likert, con el fin de medir el nivel de conocimiento respecto a las técnicas culinarias, cultura alimentaria e identidad cultural. Este instrumento se aplicó a los propietarios que se encuentran dentro del catastro turístico de la Unidad de Turismo y Cultura del Gad Municipal. También se formularon entrevistas a varios pobladores, por consiguiente, se recogió información eficaz para complementar el estudio.

La investigación descriptiva, según (Ramírez & Zwerg, 2012) consiste en la organización de la información de una manera útil y comprensible con el propósito de facilitar la interpretación del estudio. Dicho esto, se enriqueció y fundamentó el desarrollo del estudio a través de datos que se obtuvieron en fuentes documentales como tesis de pregrado y postgrado, artículos científicos, artículos académicos y revistas gastronómicas de la Asociación de Chefs del Ecuador, entre otros.

Es preciso recalcar, que la búsqueda de información se centró en examinar aproximadamente 200 documentos, entre artículos, informes, proyectos, revistas, tesis de posgrado, libros y reportes técnicos. Luego de un trabajo minucioso se trabajó con 30 documentos que tenían mayor relevancia para nuestra investigación, en temas como: saberes ancestrales, identidad cultural, cultura alimentaria, técnicas culinarias, seguridad alimentaria, patrimonio gastronómico, patrimonio cultural inmaterial, turismo cultural, turismo gastronómico y desarrollo turístico.

De acuerdo a (Ramírez & Zwerg, 2012), la encuesta es una de las técnicas de recolección más relevantes y consiste en

un cuestionario de preguntas que provee información en forma precisa.

Las técnicas e instrumentos de recolección de información utilizadas en la investigación fueron las encuestas y entrevistas, por motivo de la pandemia mundial Covid-19 no se pudo ampliar la recolección de información, ya que por los altos índices de contagios esta zona se encontraba bajo estrictas restricciones, dicho esto, solo se pudo aplicar 12 encuestas y 10 entrevistas, de forma presencial y virtual.

Según (Bonilla & Rodríguez, 2000) las entrevistas pueden ser informales, es decir, se las puede realizar a forma de conversatorio. De las entrevistas, se pudo detectar aquellas comunidades, parroquias y zonas que aún mantienen varias manifestaciones ancestrales; del mismo modo, se pudo constatar que en varios sitios turísticos y “huecas” gastronómicas perduran técnicas de cocción que han sido heredadas por sus antepasados. Al mismo tiempo, de acuerdo a las vivencias de los pobladores y su experticia, se tuvo un mejor conocimiento respecto al origen e historia de varios platos y bebidas tradicionales.

RESULTADOS

En relación con las encuestas se pudo apreciar que la población tiene un conocimiento bajo-medio concerniente a las técnicas de transformación y conservación de alimentos como: la cocción en vapor, asoleado, fermentado, macerado, ahumado, entre otros. Además, los propietarios de los establecimientos gastronómicos no conocen a cabalidad el origen e historia de los platos

- Julissa Alejandra Chafra Sifuentes y Carlos Fernando Inga Aguagallo
- VÍNCULOS-ESPE (2022) VOL.7, No.1: 19-30

tradicionales. Así como también, desconocen las propiedades nutritivas o medicinales que poseen varios productos autóctonos. En cuanto a la investigación de campo, se encontró que la comunidad de Nizag, por su ubicación y los nutrientes de sus tierras, se dedican a la siembra y cosecha de varios productos como: papas, cebolla, col, acelga, tomate de árbol, trigo, cebada, maíz, habas. Siendo estos productos para el consumo propio y para la venta/comercialización. También, cuentan con plantas medicinales como el romero (espasmos vasculares, hepatitis), chilca (antiinflamatorio, dolores estomacales), ruda (regular ciclo menstrual), sábila (cicatrizante, regenerar células de la piel), ortiga (caída de cabello, diabetes), llantén (tos, bronquitis), cedrón (alivia cólicos menstruales), cola de caballo (anemia, cálculos renales), cardo santo (desinfectar heridas, asma), ajenojo (cortaduras, artritis), diente de león (hígado, riñones) y paico (bronquitis).

Las comidas y bebidas tradicionales que se realizan con los mismos productos de la comunidad son: la sopa de gallina, colada de haba, arroz de cebada, sopa de frejol, sopa de zambo, sopa de quinua, machica de maíz, ají de carne y papas con cuy. La bebida tradicional es la chicha de jora, que se sirve en las festividades, el jugo de caña y la colada de arroz de cebada.

Acerca de la comida típica, el hornado es uno de los platos ilustres de esta ciudad, que consiste en cocinar la carne de cerdo en horno de leña, el cual, es acompañado de mote, lechuga y "chiriucho" o agrio. Lo que hace único y diferente a este platillo, es que el agrio es preparado con chicha de jora sin ají, y la carne de cerdo es más jugosa. Se lo puede encontrar en el Mercado Central de lunes a domingo.

El plato tradicional de llapingachos consiste en tortillas de papa rellenas de queso, acompañadas de huevo frito, lechuga, salsa de maní, aguacate y chorizo. La hueca de Doña "Florentina" ubicada en la calle Simón Bolívar, o más conocida como la calle Larga, conserva hasta la actualidad la tradición de sus antepasados, como es el preparar las tortillas y el huevo en un tiesto con carbón de leña.

La fritada, plato elaborado con carne de cerdo cocinado en paila de bronce, se la acompaña con mote, tortillas de papa, maduro frito y agrio. También, utiliza la técnica de cocción con leña. Este plato se lo puede encontrar en la Parroquia de Tixán y en la Av. Los Lausies y Bolivia, los días martes y viernes a partir de las 08h00, donde a la vez se puede degustar del sabroso chicharrón.

Por otro lado, en el barrio 13 de noviembre, perteneciente a la parroquia de Sibambe se podrá encontrar pan de casa, yahuarlocro, volquetero y ceviche de chochos en el restaurante "Variedades Chulla Vida".

Los helados americanos Sanchiz son elaborados desde hace 60 años atrás aproximadamente, la materia prima empleada para la realización de este exquisito helado, (leche) la obtienen del ganado propio, y las frutas son traídas desde la ciudad de las flores y las frutas, Ambato. En el caso del helado de chocolate, lo realizan con cacao traído desde El Triunfo. El emprendimiento comenzó con tres sabores, ahora se ofrecen más de quince sabores de helados, a la vez se comercializa a varias ciudades del país.

El Mercado Central de San Pedro de Alausí, ubicado en la calle García Moreno entre Chile y Pedro de Loza, es un sitio que guarda varias tradiciones de nuestros antepasados, aquí se pueden encontrar platos como hornado, caldo de gallina criolla, yahuarlocro, morcilla, llapingachos, caldo de pata y el tradicional jugo de caña. Es digno de mencionar que varias de las vendedoras llevan más de 25 años con la tradición familiar, demostrando que se guarda por generaciones costumbres ancestrales. Una peculiar técnica que utilizan para llamar la atención de los turistas o visitantes, son las frases populares como “venga mi guapo”, “qué le sirvo mi rey”, “acérquese mi bonito”, entre otras.

En las festividades de cantonización e independencia de San Pedro de Alausí, se organiza año tras año ferias gastronómicas, turísticas, de producción y emprendimientos, con el fin de difundir los tributos culturales mediante la comida o bebida. De la misma manera, uno de los eventos más reconocidos que se desarrolla en las Lagunas de Ozogoché, como es el Festival Turístico Cultural de los “Cuvivies”, se organizan varios actos, entre, lo más relevantes se destacan las ceremonias andinas y concursos gastronómicos. Estas fiestas son escenarios claves donde se presenta la comida típica del cantón; el plato que más destaca es cuy con papas. El consumo del cuy es muy popular, para la elaboración se deja la noche anterior adobando el cuy, para posteriormente asarlo en horno de leña, y se lo acompaña con papas bañadas en salsa de maní, lechuga y ají.

A pesar de que Alausí cuenta con un gran potencial gastronómico, en la actualidad y debido a la Pandemia Covid-19, se han incrementado en la localidad los establecimientos dedicados

al expendio de comida rápida, lo que hace que la población adopte nuevas culturas gastronómicas y a la vez se desvalorice el patrimonio alimentario.

Igualmente, varios de los restaurantes en sus menús cuentan con preparaciones rápidas o poco nutritivas, lo que es muy preocupante para las autoridades, ya que día a día se va dejando de lado las tradiciones culinarias ancestrales, esto sin duda es un problema que quieren erradicar, pues al tener la denominación de “Pueblo Mágico”, la gastronomía típica debe sobresalir y convertirse en un atractivo identitario del cantón.

Una vez analizadas las principales causas del problema e identificado el patrimonio alimentario, se proponen las siguientes estrategias de conservación y difusión.

Tabla 1
Patrimonio alimentario

Objetivo	Tarea	Indicador
Determinar el Patrimonio Alimentario	Identificar los Productos Primarios y Productos Elaborados mediante las fichas del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador	Número de Fichas
Meta	Responsable	Tiempo
Efectuar un Atlas del Patrimonio Alimentario del cantón	Unidad de Turismo y Cultura del GADMCA	1 año

Nota. Estrategia de conservación para el Patrimonio Alimentario.



- Julissa Alejandra Chafra Sifuentes y Carlos Fernando Inga Aguagallo
- VÍNCULOS-ESPE (2022) VOL.7, No.1: 19-30

Tabla 2

Programa de formación y capacitación

Objetivo	Tarea	Indicador
Establecer un programa de formación y capacitación	Desarrollar convenios con Escuelas de cocina	Cronograma de capacitaciones
Meta	Resonsable	Tiempo
Capacitar en Atención y Servicio al Cliente, Seguridad Alimentaria, Manejo y Manipulación de Alimentos	Unidad de Turismo y Cultura del GADMCA	6 meses

Nota. Estrategia de conservación para el Patrimonio Alimentario.

Tabla 3

Feria Turística

Objetivo	Tarea	Indicador
Planificar una feria turística denominada "Tradiciones Mágicas de mi Alausí"	Estructurar las fases de Pre -Evento, Evento y Post-Evento	Número de asistentes
Meta	Resonsable	Tiempo
Desarrollar 3 ferias gastronómica por año	Unidad de Turismo y Cultura del GADMCA	1 año

Nota. Estrategia de conservación para el Patrimonio Alimentario.

Tabla 4

Revista Gastronómica Digital

Objetivo	Tarea	Indicador
Elaborar una revista gastronómica digital	Diseñar la Revista gastronómica digital "Saberes emblemáticos y mágicos de Alausí"	Porcentaje de descarga
Meta	Resonsable	Tiempo
Difundir la revista digital por todos los medios oficiales del GADMCA	Departamento de Comunicación Social del GADMCA	8 meses

Nota. Estrategia de difusión para el Patrimonio Alimentario.

Tabla 5

Rutas Gastronómicas

Objetivo	Tarea	Indicador
Establecer Rutas Gastronómicas	Determinar la temática, recorrido, atractivos, duración, actividades y servicios	Índice de satisfacción de los usuarios
Meta	Resonsable	Tiempo
Desarrollar una marca turística para posicionar en el mercado	Unidad de Turismo y Cultura del GADMCA	1 año

Nota. Estrategia de difusión para el Patrimonio Alimentario.

Tabla 6
 Plan de Marketing

Objetivo	Tarea	Indicador
Estructurar un Plan de "Marketing"	Efectuar videos y spots publicitarios de los platos tradicionales	Número de videos y spots publicitarios
Meta	Responsable	Tiempo
Posicionar al cantón como un destino gastronómico	Departamento Comunicación Social del GADMCA	10 meses

Nota. Estrategia de difusión para el Patrimonio Alimentario.

DISCUSIÓN

La variedad gastronómica con la que cuenta el cantón es un recurso excepcional que puede ser ofertado como un producto turístico, el mismo que tiene como meta principal transmitir aquellas manifestaciones culturales que han pasado de generación en generación, dando como resultado que se revalorice y conserve el legado de nuestros antepasados. Por lo tanto, se ratifica lo que menciona (Medina, 2017) que el papel de la gastronomía dentro de la oferta de los destinos turísticos es cada vez más relevante a nivel internacional, forma parte significativa de la identidad de un lugar; así mismo, es susceptible de ser conservado y legado a las próximas generaciones.

Hernández & Dancausa (2018) afirma que la gastronomía local puede conformar una parte muy importante de la identidad de un destino turístico, destacando aquellos alimentos que se convierten en un recurso turístico para el desarrollo regional. Esto aprueba la formulación de la estrategia adicional, como es el Plan de Reconocimiento del Patrimonio Alimentario, con el fin de fortalecer los saberes de la población sobre las tradiciones, costumbres y prácticas ancestrales. Para lo cual, se va a realizar una planificación estratégica, puesto que se coordinará con las autoridades de las diferentes comunidades la creación de varias actividades turísticas que permitan diversificar la oferta gastronómica local como un factor clave de desarrollo y que proteja la identidad cultural de la misma.

Asimismo, se reafirma la importancia de diseñar y estructurar una revista o guía patrimonial digital, a fin de que se difundan los principales productos locales, cómo es su proceso agrícola, cuáles son sus propiedades nutricionales, usos medicinales, técnicas ancestrales de cocción, origen, historia, ingredientes y las técnicas de transformación y conservación de alimentos. En cambio, (Contreras, Luco, & Ríos, 2019) mencionan que dentro de la gastronomía existen seis manifestaciones que pueden ser patrimoniales, como son los productos, las preparaciones, las prácticas, la estética, los utensilios y las tecnologías.

Se puede determinar en la investigación que la creación de rutas o circuitos gastronómicas deben ser enfocadas en el aprovechamiento consciente y responsable de los productos locales, para lo cual, la seguridad alimentaria es primordial dentro de cualquier establecimiento gastronómico, dado que esto es uno de los puntos clave para brindar servicios de calidad.

- Julissa Alejandra Chafra Sifuentes y Carlos Fernando Inga Aguagallo
- VÍNCULOS-ESPE (2022) VOL.7, No.1: 19-30

Por ende, coincide con lo que menciona (Montenegro, 2019) que los platos tradicionales promueven el desarrollo de nuevos productos, como rutas alimentarias, circuitos gastronómicos y destinos culinarios, poniendo de relieve el valor de alimentos locales.

Finalmente, el turismo gastronómico sería un vehículo para posicionar la gastronomía local como un referente a nivel nacional, ya que en este segmento se pueden combinar los recursos naturales, las manifestaciones culturales con la comida y bebida, siendo esto un valor agregado para desarrollar y ofertar productos turísticos únicos y diferenciadores. Así (Medina, 2017) corrobora que el turismo gastronómico hoy en día es una actividad experiencial generada por agentes productores, transformadores y restauradores, cuya principal finalidad es poder otorgarle al turista una vivencia que pueda ser disfrutada a través de la alimentación.

Además, (Navarrete & Muñoz, 2018) indican que el turismo gastronómico impulsa el crecimiento de otros sectores económicos y crea puestos de trabajo, donde se promueven los lugares y las costumbres de un sitio determinado. Esta información es positiva, ya que recogiendo lo máspreciado de la investigación, se puede evidenciar que este tipo de turismo incluye desde aquellos pequeños productores agropecuarios, hasta los prestadores de alimentos o bebidas; así como también, los mercados, tiendas y huecas gastronómicas.

CONCLUSIONES

Alausí cuenta con una amplia variedad de platos y bebidas

tradicionales que, a pesar de no ser tan reconocidos, en su proceso de preparación aún perduran técnicas de cocción ancestrales, así como también, se emplean utensilios remotos como cucharas de palo, tiestos, ollas de barro, hornos de leña, piedras de moler y piedras volcánicas.

Los turistas nacionales o extranjeros tienen expectativas por descubrir la identidad cultural y degustar la gastronomía típica, por lo que los criterios establecidos de conservación y difusión están compuestos por actividades, indicadores, responsables y tiempo, esto para cumplir con el objetivo propuesto y de este modo minimizar las debilidades y aprovechar las fortalezas y oportunidades presentes en el cantón.

Las festividades juegan un papel fundamental, para revalorizar el patrimonio alimentario, en estas fechas hay un gran porcentaje de turistas que se transforman en un vínculo para transmitir experiencias y conocimientos entre varias generaciones, por lo que es necesario que se continúen organizando eventos gastronómicos, pues durante días se pueden degustar los platos y bebidas tradicionales; del mismo modo, percatarse de los nuevos emprendimientos que ayudan al desarrollo local.

AGRADECIMIENTOS

Se agradece a la Universidad Nacional de Chimborazo, al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Alausí, a propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas y a todas las personas que formaron parte en el



desarrollo de este trabajo.

REFERENCIAS

- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2000). Más allá de los dilemas de los métodos. La investigación de las ciencias sociales. Bogotá: Grupo Editorial Norma. <https://laboratoriociudadut.files.wordpress.com/2018/05/mas-alla-del-dilema-de-los-metodos.pdf>
- Contreras, Luco, & Ríos. (2019). Patrimonio culinario: propuesta para una metodología de distinción patrimonial de las culinarias locales. *Revista Ciencias y Humanidades*, 8(8), 163-181. <https://revistacienciasyhumanidades.com/index.php/home/article/view/78>
- Fernández, M. (2012). *Temas Dirección de Marketing*. España: Cadiz. <https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/14887/libro-dir-mk-en-esp%C3%B1ol.pdf?sequence=1>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- González, F. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. México: Creative Commons. http://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L117/1/mercadotecnia_estrategica_ui.pdf
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2008). El matrimonio cuantitativo cualitativo: el paradigma mixto. In J. L. Álvarez Gayou (Presidente), *6° Congreso de Investigación en Sexología*.
- Hernández, R., & Dancausa, M. (2018). Turismo Gastronómico: La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 413-430.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Medina, X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de antropología*, 51(2), 106-113. <https://doi.org/10.1016/j.antro.2017.02.001>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Universitat Jaume I.
- Montenegro. (2019). Patrimonio y Alimentación: miradas "otras". *Difusiones*, 17(17), 51-60. <http://revistadifusiones.net/index.php/difusiones/article/view/213>
- Navarrete, M., & Muñoz, C. (2018). Turismo gastronómico: sabor y tradición. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(3), 23-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7400807>
- Ramírez, F., & Zwerg, A. (2012). Metodología de la Investigación: más que una receta. *AD-minister(20)*, 91-111. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/1344>

- Julissa Alejandra Chafla Sifuentes y Carlos Fernando Inga Aguagallo
- VÍNCULOS-ESPE (2022) VOL.7, No.1: 19-30

BIOGRAFÍA DE LOS AUTORES



JULISSA ALEJANDRA CHAFLA SIFUENTES

Licenciada en Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Nacional de Chimborazo. Colaboradora en el proyecto “Calidad y Oferta de Servicios Turísticos Comunitarios de las Parroquias Rurales del Cantón Riobamba” dirigido por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba, Universidad Nacional de Chimborazo y Certificación Internacional TourCert.



CARLOS FERNANDO INGA AGUAGALLO

Licenciado en Gestión Gastronómica y condecorado con la medalla al mérito académico. Doctorando en Turismo por la Universitat Rovira i Virgili Tarragona-España. Maestrante en Hotelería y Gastronomía – ESPOCH. Magister en Procesamiento de Alimentos por la Universidad Agraria del Ecuador. Magister en Gestión de Empresas Turísticas por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Kitchen Manager Professional por el Foro Panamericano de Asociaciones Gastronómicas. Chef Ejecutivo certificado. Ponente y articulista científico en las áreas del Patrimonio, Gastronomía y Turismo. Docente Universitario de grado y posgrado en la Universidad Nacional de Chimborazo. Ex docente universitario de la UEB, ESPOCH, UNIANDES, UTPL y de las Escuelas de Gastronomía: RIOGOURMET Y CANADIAN SCHOOL. Ha trabajado en proyectos de investigación en lo referente a Cocinas Ancestrales y actualmente cumple las funciones de director del Centro de Investigación de Cocinas Patrimoniales del Ecuador y Coordinador General del OEC RIOGOURMET. Coordinador del Colegio de Gastrónomos Profesionales del Ecuador Zona 3 Filial Chimborazo.