

Cocina creativa manabita: estudio de caso del restaurante Nardo de Portoviejo

ERISDANIS DÍAZ PÉREZ¹

NORBERTO PELEGRÍN ENTENZA²

SEBASTIANA DEL MONSERRATE RUIZ CEDAÑO³

Resumen

Se analizó la percepción de los comensales y las perspectivas de los chefs respecto a la cocina creativa manabita. El enfoque metodológico fue mixto de tipo convergente-paralelo. Se aplicó una escala adaptada de Horng & Lin (2009) a 136 comensales del restaurante Nardo, la cual fue validada mediante un análisis factorial exploratorio con consistencia interna ($\alpha = 0.84$). Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a los chefs; sus testimonios fueron analizados mediante codificación temática y axial. Los resultados evidenciaron alta valoración hacia los platos creativos, destacándose los aspectos sensoriales (aroma, sabor, textura) y visuales (emplatado, color). Emergieron cinco categorías clave: innovación culinaria, resistencia del cliente, estrategias de adaptación, factores sensoriales e identidad cultural. Se conoce que la cocina creativa manabita tiene aceptación cuando integra técnicas creativas con elementos sensoriales y culturales reconocibles.

Palabras clave: cocina creativa, percepción del comensal, innovación culinaria, identidad gastronómica, cocina manabita.

Clasificación JEL: L26, N36, Z32.

Fecha de recepción: 24 de julio de 2025. Fecha de aceptación: 25 de agosto de 2025. DOI: <https://doi.org/10.32870/eera.vi57.1272>

1 Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. Correo electrónico: ediaz5830@utm.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2236-5789>

2 Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. Correo electrónico: norberto.pelegrin@utm.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7445-7423>

3 Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. Correo electrónico: sebastiana.ruiz@utm.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9887-9222>

CREATIVE CUISINE IN MANABÍ: A CASE STUDY OF NARDO RESTAURANT IN PORTOVIEJO

Abstract

The perception of diners and the chefs' perspectives on Manabí's Creative Cuisine were analyzed. A mixed methodological approach of convergent-parallel type was adopted. A scale adapted from Horng & Lin (2009) was applied to 136 diners at Nardo Restaurant, which was validated through an Exploratory Factor Analysis that showed internal consistency of the instrument ($\alpha = 0.84$). Semi-structured interviews were applied to the chefs whose testimonies were analyzed by thematic and axial coding. The results showed a high appreciation of creative dishes, with sensory (aroma, flavor, texture) and visual (plating, color) aspects standing out. Five key categories emerged: culinary innovation, customer resistance, adaptation strategies, sensory factors and cultural identity. It is known that creative Manabí cuisine is accepted when it integrates creative techniques with recognizable sensory and cultural elements.

Keywords: creative cuisine, diner perception, culinary innovation, gastronomic identity, Manabita cuisine.

JEL Classification: L26, N36, Z32.

1. Introducción

La cocina tradicional es un pilar fundamental de la identidad gastronómica ecuatoriana, especialmente la manabita, reconocida por su riqueza de sabores, técnicas ancestrales y uso de ingredientes locales (Bermúdez-Cevallos & Valdés-Pérez, 2022). Sin embargo, en un entorno cada vez más globalizado y dinámico, marcado por la evolución de la alta cocina y la irrupción de enfoques innovadores, se vuelve imperativo reinterpretar y actualizar estas prácticas sin perder su esencia cultural.

La innovación gastronómica ha sido promovida en la alta cocina y en la industria alimentaria global (Albors-Garrigós et al., 2013; Eringa & Paredes, 2022; Sangkaew et al., 2023). Sin embargo, son insuficientes los estudios que analizan cómo son percibidas y aceptadas en cocinas tradicionales como la manabita. A pesar del creciente interés por la innovación gastronómica, muchas de las investigaciones recientes se centran en tendencias globales de presentación y cocción, relegando a un segundo plano las riquezas culturales y gastronómicas de cada región para crear e innovar la gastronomía (Albors-Garrigós et al., 2017). Bermúdez-Cevallos y Valdés-Pérez (2022) resaltan la importancia de evaluar cómo se perciben las innovaciones en contextos gastronómicos específicos, destacando la necesidad de preservar los saberes ancestrales culinarios de Manabí.

La evolución de la cocina manabita enfrenta desafíos significativos debido a la sustitución de métodos de cocción tradicionales por técnicas modernas. Prácticas ancestrales como la cocción con leña y el uso de hornos de barro, pilares de la gastron-

mía manabita, están siendo reemplazadas por equipos contemporáneos, lo que suscita preocupaciones sobre la autenticidad de los sabores y texturas en los platos tradicionales (Altamirano et al., 2024). La disminución en el uso de utensilios tradicionales (ollas de barro, piedras de moler, cucharas de madera) no sólo afecta la identidad gastronómica, sino que compromete la transmisión intergeneracional de conocimientos culinarios históricamente preservados por las familias (Cáceres, 2024).

La demanda creciente por propuestas gastronómicas sostenibles e innovadoras bajo altos estándares de calidad y creatividad estimula a los restaurantes a equilibrar la preservación de las tradiciones con la incorporación de técnicas innovadoras (Enthoven & Brouwer, 2019; Kovalenko et al., 2023). Sin embargo, la falta de documentación científica sobre cómo la cocina manabita ha respondido a la modernidad limita la comprensión de este fenómeno y dificulta la implementación de estrategias efectivas.

La cocina manabita representa además un activo de alto valor para el turismo gastronómico, una industria en crecimiento que ha demostrado su potencial para fortalecer la economía local (Ramos-Alfonso et al., 2024; Bermúdez-Cevallos & Valdés-Pérez, 2022; Pérez Gálvez et al., 2020). La fusión entre tradición e innovación no sólo es una oportunidad para mejorar la competitividad de los restaurantes, sino que también puede contribuir a la sostenibilidad de la gastronomía regional al promover el uso de ingredientes autóctonos y apoyar la producción local.

Algunos pocos estudios han abordado la relación entre la innovación culinaria y la preservación de la autenticidad de recetas tradicionales (Emerson et al., 2025). Se ha advertido que la modernización técnica sin un arraigo en la tradición puede derivar en pérdida de identidad cultural (Nieto, 2020). En este sentido, Altamirano et al. (2024) examinaron la cocina ancestral indígena en Ecuador y enfatizaron la necesidad de fusionar la innovación con las prácticas tradicionales para fortalecer la identidad cultural y el patrimonio gastronómico. De manera similar, Leirás & Pérez (2015) señalaron que la cocina tradicional es una forma de transmisión de valores y conocimientos, por lo que su alteración sin un enfoque respetuoso puede debilitar la conexión de una comunidad con su gastronomía.

De manera especial, la percepción del consumidor sobre la innovación en la cocina tradicional sigue siendo un tema poco explorado. Investigaciones previas sobre innovación gastronómica se han enfocado en perspectivas técnicas o de mercadotecnia sensorial (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014; Harrington & Ottenbacher, 2018; Duran et al., 2024; Kumar & Prayag, 2023; Kovalenko et al., 2023), sin analizar con profundidad cómo las innovaciones afectan la experiencia multisensorial y la aceptación del comensal. Comprender las percepciones y expectativas de los consumidores es importante para garantizar que las innovaciones culinarias sean técnicamente viables para su aceptación y engrandecimiento cultural de la región.

De manera particular, el Restaurante Nardo de la ciudad de Portoviejo se ha posicionado como un referente en la fusión de la cocina tradicional manabita con técnicas innovadoras de la gastronomía moderna. Destaca por un concepto que propone elevar los sabores autóctonos mediante métodos contemporáneos como la gastronomía molecular, la cocción *sous-vide* y la reinterpretación estética de platos tradicionales

(Misu et al., 2024). Sin embargo, la aceptación de estos enfoques por parte de los clientes y su impacto en la identidad gastronómica local aún no han sido investigados en profundidad.

Con este estudio se busca llenar esta brecha de conocimiento analizando la aceptación de la integración de técnicas culinarias innovadoras en la cocina manabita a través del caso del Restaurante Nardo de Portoviejo. Es por ello que se define como objetivo del estudio describir la aceptación de la integración de técnicas culinarias innovadoras con la cocina tradicional manabita en el Restaurante Nardo de Portoviejo, identificando los factores clave que influyen en dicha aceptación y las estrategias para gestionarla.

Para orientar el análisis se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI1:* ¿Cómo perciben los comensales la integración de técnicas modernas en platos tradicionales manabitas?
- PI2:* ¿En qué medida la familiaridad sensorial y cultural del plato se asocia con su aceptación global?
- PI3:* ¿Cómo incide la identidad cultural percibida en la aceptación cuando coexiste con innovación culinaria?

En coherencia, se formulan dos hipótesis de carácter exploratorio:

- H1:* La familiaridad sensorial y cultural del plato se asocia positivamente con la aceptación global.
- H2:* La identidad cultural percibida modera la relación entre innovación y aceptación, favoreciendo su valoración cuando se preservan rasgos identitarios.

1.1. Cocina creativa e innovación

La evolución del turismo gastronómico es una tendencia global que impulsa a los restaurantes a desarrollar experiencias culinarias innovadoras para captar la atención de consumidores cada vez más exigentes (Kovalenko et al., 2023). En este contexto, la cocina creativa emerge como una modalidad que combina técnicas vanguardistas de cocción y presentación de platos con la tradición culinaria de la región donde se ubica el restaurante (Escalante et al., 2022). La integración de técnicas innovadoras con la cocina tradicional no sólo contribuye a su reinterpretación y rescate, sino que también permite adaptarla a las preferencias contemporáneas sobre la base de su esencia cultural (Bermúdez-Cevallos & Valdés-Pérez, 2022).

Franco-Pérez & Tello-Velastegui (2024) destacan que la innovación en la gastronomía tradicional fomenta la competitividad entre los restaurantes, mejora la percepción del consumidor sobre el plato tradicional y fortalece la identidad culinaria de las regiones, especialmente en mercados emergentes donde la tradición es un recurso diferenciador. Para Albors-Garrigós et al. (2013, 2017), la dinámica del conocimiento culinario, su innovación y creatividad para presentarla impacta positivamente en el reconocimiento de los chefs de vanguardia.

Bouty y Gómez (2013) y Lane y Lup (2015) consideran que la combinación entre creatividad y técnicas culinarias avanzadas permite a los chefs gestionar de manera estratégica variables clave para la aceptación del plato por el comensal, como sus expectativas y la percepción de calidad. Cherro Osorio et al. (2021) enriquecen el debate con su experiencia sobre la cocina peruana al explorar cómo la fusión entre tradición y modernidad se convierte en un recurso creativo que resignifica la identidad culinaria. Por su parte, Enthoven y Brouwer (2019) profundizan en la dimensión emocional de la cocina sostenible, al analizar cómo la pasión y la autotranscendencia influyen en las decisiones de chefs y comensales al elegir prácticas responsables. Finalmente, Madeira et al. (2021) investigan los procesos creativos de chefs galardonados con estrellas Michelin, subrayando el papel de la experimentación sistemática y la inspiración cultural como motores para la innovación gastronómica.

En el contexto ecuatoriano, la cocina creativa ha cobrado relevancia en las últimas dos décadas, impulsada en parte por la proliferación de escuelas gastronómicas y la formación de chefs en el extranjero (Pérez et al., 2020). Según Eringa & Paredes (2022) y Escalante et al. (2022), la aplicación del *marketing* sensorial y la transferencia de conocimiento en la alta cocina ecuatoriana también lo ha favorecido. De manera particular, la cocina manabita se tipifica por el uso de ingredientes autóctonos como mariscos, plátano, yuca y maní, los que han sido reinterpretados en menús innovadores sin perder su esencia (Bermúdez-Cevallos & Valdés-Pérez, 2022). Según Ramos-Alfonso et al. (2024), Manabí posee una de las gastronomías más representativas de Ecuador, con platillos emblemáticos como el seco de gallina criolla, el encebollado y el corviche, los cuales han sido objeto de reinterpretaciones creativas en restaurantes de la región.

El reconocimiento internacional de la cocina manabita se evidencia en la designación de Portoviejo como “Ciudad creativa de la gastronomía” por la UNESCO en 2019 (INPC, 2020), lo cual posiciona a esta ciudad como un referente de innovación culinaria. Esta designación y reconocimiento internacional refuerza la pertinencia de analizar cómo la innovación culinaria se entrelaza con la identidad cultural y convierte a la cocina manabita en un laboratorio vivo para aplicar estrategias de creatividad gastronómica con sentido de pertenencia y sostenibilidad.

En la Tabla 1 se sintetizan definiciones, palabras clave y enfoques conceptuales desde diversos autores representativos.

Tabla 1
Matriz conceptual de la cocina creativa

<i>Autor(es)</i>	<i>Definición</i>	<i>Palabras clave</i>	<i>Énfasis del concepto</i>
Adrià y Adrià (2004)	Proceso de innovación culinaria basado en la experimentación con técnicas, ingredientes y presentaciones para generar experiencias sensoriales únicas.	Innovación, experimentación, técnica.	Fusión entre ciencia y arte gastronómico.
Vega & Rivas (2011)	Expresión de creatividad culinaria que integra tradiciones y nuevas tecnologías para desarrollar propuestas innovadoras sin perder la esencia cultural.	Tradición, tecnología, creatividad.	Equilibrio entre tradición e innovación.
Spence & Piqueras-Fiszman (2014)	Propuesta culinaria multisensorial que busca la estimulación de los sentidos a través de combinaciones novedosas de sabor, textura y presentación.	Experiencia sensorial, multisensorialidad, percepción.	Percepción sensorial y neurogastronomía.
Molinillo et al. (2020)	Innovación en la industria gastronómica que responde a las expectativas cambiantes de los consumidores, incluyendo técnicas modernas y reinterpretaciones de recetas tradicionales.	Innovación, reinterpretación, tendencias.	Adaptación al consumidor y mercado gastronómico.
Leoti, dos Anjos & Costa (2023)	La relación entre gastronomía y territorios creativos muestra cómo la creatividad gastronómica (incluyendo el uso de ingredientes locales) refuerza la identidad cultural y el turismo sostenible.	Gastronomía, creatividad, sostenibilidad.	Relación entre gastronomía y territorios creativos.

Fuente: elaboración de los autores a partir de la revisión de la literatura.

Del análisis de estas definiciones se infiere que la cocina creativa puede comprenderse como un enfoque integral que articula tres dimensiones fundamentales: técnica-innovadora, sensorial-perceptiva y cultural-identitaria. Esta conceptualización permite un abordaje más profundo y sistemático del fenómeno, tal como se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2
Dimensiones de la cocina creativa

<i>Dimensión</i>	<i>Descripción</i>	<i>Indicadores (ejemplos)</i>
Dimensión innovadora	Enfoque en la experimentación con nuevas técnicas culinarias (gastronomía molecular, cocción a baja temperatura, deconstrucción de platos) para maximizar el potencial de los ingredientes y generar combinaciones inesperadas.	<ul style="list-style-type: none">- Aplicación de técnicas vanguardistas.- Uso de ingredientes poco convencionales.- Reinterpretación innovadora de recetas tradicionales.
Dimensión sensorial	Centrada en la experiencia del comensal desde una perspectiva multisensorial, integrando aspectos visuales, táctiles, olfativos y gustativos. Se relaciona con estudios de neurogastronomía sobre percepción del sabor.	<ul style="list-style-type: none">- Diseño estético de los platos.- Combinación de texturas contrastantes.- Integración de elementos olfativos (aromas) y hasta auditivos en la experiencia.
Dimensión cultural y tradicional	Orientada a preservar la identidad culinaria de un territorio mediante la reinterpretación de platos autóctonos con técnicas contemporáneas. Incluye movimientos gastronómicos que rescatan ingredientes ancestrales y promueven la sostenibilidad.	<ul style="list-style-type: none">- Uso predominante de ingredientes locales y estacionales.- Reinterpretación de recetas tradicionales sin perder su esencia.- Principios de sostenibilidad gastronómica.

Fuente: elaboración de los autores a partir de la revisión de la literatura.

En el contexto manabita estas dimensiones se materializan al evidenciar cómo la innovación se entrelaza con la tradición local. En la dimensión innovadora se han explorado técnicas como la incorporación del cacao en preparaciones saladas o la reinterpretación contemporánea del *seco de gallina*. En la dimensión sensorial destacan propuestas que trabajan el coco en diversas texturas, desde cremosas hasta crujientes, o que realzan la presentación cromática del *viche* con emplatados experimentales. Finalmente, en la dimensión cultural y tradicional el uso del maní en formatos novedosos, como esferificaciones, o la elaboración de helados artesanales de coco con técnicas modernas, muestran cómo los ingredientes identitarios de Manabí pueden ser revalorizados mediante procesos creativos.

Estudios recientes sugieren que la aceptación de esta cocina dependerá de la capacidad para equilibrar innovación y tradición: mientras las técnicas modernas y la estimulación sensorial permiten renovar la propuesta gastronómica, el vínculo con la memoria gustativa y los valores culturales asegura su legitimidad y apropiación por parte del comensal (Ekincek & Günay, 2023; Cherro Osorio et al., 2021; Bermúdez-Cevallos & Valdés-Pérez, 2022).

2. Materiales y métodos

2.1. Diseño de la investigación

Se adoptó un diseño de métodos mixtos de tipo convergente-paralelo (Creswell & Plano Clark, 2018; Johnson & Onwuegbuzie, 2004) para combinar enfoques cuantitativo y cualitativo de forma complementaria. En este estudio se realizaron encuestas cuantitativas a comensales y entrevistas cualitativas a chefs del Restaurante Nardo de Portoviejo, integrando posteriormente los hallazgos en una interpretación conjunta.

2.2. Participantes y contexto

En la fase cuantitativa participaron 186 comensales mayores de 18 años, quienes lo hicieron voluntariamente tras experimentar platos de cocina creativa en el Restaurante Nardo. La selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, priorizando a las personas con disposición e interés por experiencias gastronómicas innovadoras durante los meses de noviembre de 2024 a enero de 2025. Todos los participantes ofrecieron su consentimiento informado para participar en el estudio.

La distribución por género fue equilibrada, con 51.6% de mujeres y 48.4% de hombres. En cuanto a la edad, predominó el grupo de entre 26 y 35 años (32.3%), seguido por los de 36 a 45 años (26.9%) y los de 18 a 25 años (24.2%). La mayoría de los participantes declaró consumir cocina creativa de forma ocasional (41.9%) o mensual (34.4%), mientras que 23.7% lo hacía con mayor frecuencia. Para el control de posibles efectos de novedad inmediata, se decidió que los clientes contestaran el formulario *24 horas después* de su visita gastronómica, lo que permitió obtener una reflexión más reposada sobre su experiencia.

En la fase cualitativa los participantes fueron los chefs del Restaurante Nardo. Se aplicaron entrevistas en profundidad a cinco informantes, entre ellos el chef principal y los chefs encargados de la innovación en la cocina. Los participantes cuentan con varios años de experiencia en gastronomía manabita y en la implementación de técnicas creativas para la conformación del menú del restaurante. Las entrevistas fueron de carácter semiestructurado y tuvieron una duración aproximada de 40 minutos. Todos los entrevistados otorgaron consentimiento para participar y fueron identificados con códigos para preservar su anonimato: Chef *LN, MT, AV, RP, PM*.

El estudio se llevó a cabo en el Restaurante Nardo de Portoviejo, establecimiento reconocido por fusionar tradición e innovación en sus platos, lo que lo convierte en un escenario idóneo para explorar la aceptación de la cocina creativa manabita.

2.3. Instrumentos y procedimientos cuantitativos

Para el estudio se seleccionó el cuestionario *Scale for Evaluating Creative Culinary Products* desarrollada por Horng & Lin (2009), que evalúa la percepción de los comensales sobre los platos innovadores y productos culinarios creativos. Consta de ocho dimensio-

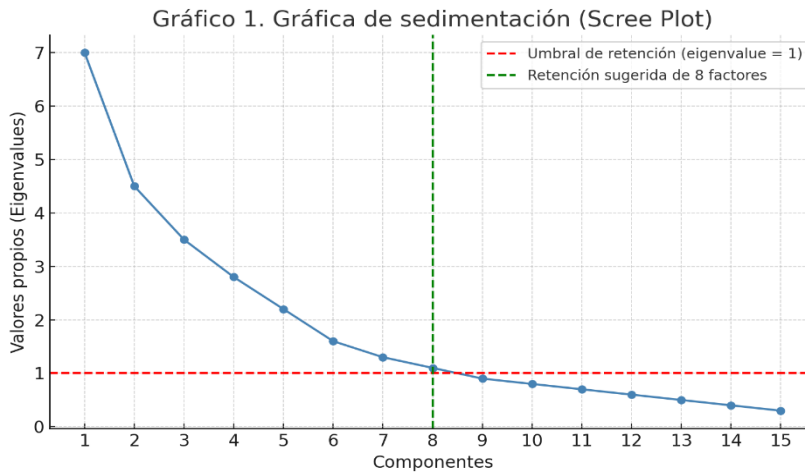
nes y 34 ítems que abarcan distintos aspectos de un platillo creativo: técnica profesional, aroma-sabor-textura, color, montaje y disposición, guarnición, vajilla/presentación del recipiente, manejo de ingredientes y evaluación global del plato. Los ítems se calificaron en un formato Likert de 5 puntos (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo) según el grado en que el comensal percibió cada aspecto en el plato que degustó.

Previo a su uso se realizó su proceso de validación. Primero fue traducida y adaptada al español, para lo cual se realizó una prueba piloto con 10 comensales para verificar la claridad de las preguntas en español y la comprensión de los términos culinarios empleados. A partir del piloto se introdujeron ajustes menores de redacción. El cuestionario final se distribuyó mediante un enlace de Google Forms a los clientes vía correo electrónico o WhatsApp el día siguiente a su visita, junto con una breve explicación del propósito del estudio.

El procesamiento de los datos cuantitativos se realizó con el *software* IBM SPSS Statistics versión 26.0. Primero se evaluó la confiabilidad interna de la escala mediante el coeficiente α de Cronbach, obteniendo $\alpha = 0.84$, valor superior al umbral de 0.70 normalmente aceptado para estudios exploratorios (Nunnally & Bernstein, 1994), lo que evidenció una alta consistencia interna del instrumento. Seguidamente se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio (AFE) para examinar la estructura subyacente de las respuestas de los comensales y contrastarla con las dimensiones teóricas propuestas por Horng & Lin (2009). Se aplicó el método de extracción de componentes principales (PCA) con rotación ortogonal Varimax para facilitar la interpretabilidad de los factores. Los indicadores de adecuación muestral y de esfericidad resultaron satisfactorios (Kaiser-Meyer-Olkin $\kappa_{MO} = 0.81$; la prueba de esfericidad de Bartlett χ^2 fue significativa, $p < 0.001$), confirmando que los datos eran aptos para el análisis factorial. Se retuvieron los factores con valores propios (*eigenvalues*) mayores a 1, según el criterio de Kaiser.

La gráfica de sedimentación (*scree plot*) se obtuvo a partir del AFE (Gráfica 1). Se muestra una disminución progresiva de los valores propios asociados a cada componente principal. El punto de inflexión se identifica claramente después del octavo componente, lo que respalda la decisión de retener ocho factores, en concordancia con los criterios de Kaiser (*eigenvalue* > 1) y con la estructura teórica original de la escala propuesta por Horng & Lin (2009). Este resultado precisa la organización factorial coherente y adecuada del instrumento, lo que refuerza su validez estructural para evaluar la percepción de creatividad culinaria en los comensales.

Gráfica 1 Gráfica de sedimentación (Scree Plot)



Fuente: la gráfica fue generada a partir de los eigenvalores obtenidos del análisis de componentes principales. Se incluye el criterio de Kaiser (eigenvalores > 1) y la retención teórica de ocho factores.

Si bien la gráfica de sedimentación sugiere la retención de un solo factor, se optó por conservar los ocho propuestos por Horng & Lin (2009), lo cual privilegia la validez conceptual y la coherencia teórica con la literatura en creatividad culinaria. Esta decisión metodológica se sustenta en el enfoque híbrido recomendado en la investigación psicométrica, que plantea que la selección del número de factores no debe basarse únicamente en criterios estadísticos, sino también en la validez conceptual y la coherencia teórica del modelo (Osborne et al., 2008; Hair et al., 2019).

Con los resultados obtenidos del proceso de validación del instrumento, su traducción y adecuación al español de manera adecuada, la alta confiabilidad interna ($\alpha = 0.84$), el AFE que confirmó la retención de las ocho dimensiones congruentes con la propuesta teórica original, apoyada por un $KMO = 0.81$ y con una significancia en la prueba de esfericidad de Bartlett de $p < 0.001$, se concluye que el instrumento posee propiedades psicométricas satisfactorias para su uso en el contexto ecuatoriano. En consecuencia, se consideró apropiado y se procedió a su aplicación. Estos hallazgos orientan la interpretación de los resultados, al vincular los componentes estadísticos con las dimensiones teóricas de la creatividad culinaria.

2.4. Técnicas cualitativas: entrevistas y análisis de contenido

En la fase cualitativa se optó por entrevistas semiestructuradas en profundidad con los chefs, con el objetivo de contextualizar y profundizar en los hallazgos cuantitativos. Se

diseñó un guion de entrevista que abarcó varios ejes temáticos: definición de cocina creativa en el contexto manabita, desafíos al introducir técnicas innovadoras, reacciones y resistencia de los comensales, estrategias de adaptación, importancia de los factores sensoriales en la aceptación, y modo de preservar la identidad cultural en la cocina creativa. Este guion fue validado mediante juicio de expertos con dos académicos en gastronomía y turismo, asegurando la pertinencia y claridad de las preguntas.

Las entrevistas fueron conducidas por los investigadores, grabadas en audio con autorización de los participantes y posteriormente transcritas íntegramente. Se siguió el criterio de saturación teórica para determinar el número de entrevistas: se continuó entrevistando hasta que las nuevas conversaciones dejaron de aportar información sustancialmente novedosa (Fusch & Ness, 2015; Ahmed, 2025). Una vez aplicadas cinco entrevistas a los chefs principales, se consideró alcanzada la saturación de la muestra, dado que los discursos empezaron a converger en las mismas categorías clave.

El procesamiento estadístico de los datos cualitativos se realizó mediante la codificación temática, utilizando el *software* NVivo 12. El análisis se realizó siguiendo los principios de la teoría fundamentada de Strauss y Corbin (1998), lo que permitió identificar categorías emergentes a partir de los discursos. La organización y análisis de los textos transcritos se realizó de forma sistemática, lo que facilitó la construcción progresiva de significados, el reconocimiento de patrones interpretativos y la saturación teórica de las dimensiones analizadas. Posteriormente se realizó una codificación axial, con la que se relacionaron las categorías emergentes entre sí para construir un esquema coherente de temas y subtemas. Durante este proceso se buscaron patrones recurrentes, similitudes y contrastes en las perspectivas de los entrevistados.

2.5. Integración de los resultados mixtos

Los datos cuantitativos y cualitativos se analizaron inicialmente de forma independiente y posteriormente integrados en una fase interpretativa conjunta, en coherencia con el enfoque de un diseño mixto de tipo convergente-paralelo. Esta estrategia metodológica permitió triangular los hallazgos, contrastarlos y complementarlos, fortaleciendo la validez interpretativa del estudio y ofreciendo una comprensión más profunda del fenómeno investigado. Se verificó que los resultados provenientes de los distintos métodos convergieran hacia interpretaciones coherentes (Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Asimismo, se consideraron principios de rigor cualitativo la confirmabilidad y la transferibilidad, mediante el mantenimiento de registros analíticos detallados (auditoría de código) y la descripción densa del contexto, lo que permite juzgar la aplicabilidad de los resultados a escenarios similares.

3. Resultados

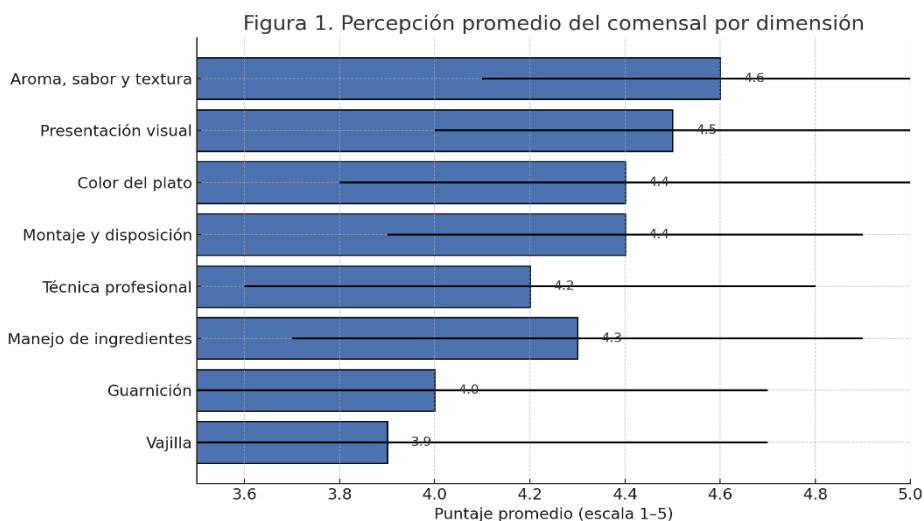
3.1. Resultados cuantitativos: percepción de los comensales

El análisis de las encuestas muestra que, de manera general, la actitud de los comensales hacia la cocina creativa fue favorable: más del 80% de los encuestados expresó estar de acuerdo o muy de acuerdo con afirmaciones que denotaban sorpresa positiva, agrado y disposición a probar nuevamente platos innovadores. Esto muestra una buena aceptación de la propuesta gastronómica creativa del restaurante.

En relación con las dimensiones específicas evaluadas con la escala adaptada de Horng & Lin (2009), los puntajes medios más altos corresponden a los aspectos sensoriales y visuales del plato. En la Gráfica 2 se muestra la percepción promedio del comensal por dimensión, seguida de los hallazgos principales.

Gráfica 2

Percepción del comensal sobre la creatividad culinaria por dimensión



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario de evaluación sensorial aplicado a los comensales.

Los ítems relacionados con el aroma, el sabor y la textura obtuvieron un puntaje promedio de 4.6/5 ($DE = 0.5$), lo que muestra un consenso de los comensales sobre la calidad gustativa y olfativa del plato. De igual manera, la presentación visual, incluyendo el color, el emplatado y la disposición estética, alcanzó promedios de entre 4.4 y 4.5. En contraste, aspectos como la técnica profesional (4.2) y el manejo de ingredientes (4.3) mantuvieron evaluaciones altas, pero ligeramente inferiores. Finalmente, la

guarnición (4.0) y el soporte de presentación (3.9) fueron los menos puntuados, posiblemente debido a su menor impacto perceptivo en la experiencia general.

La baja dispersión de los puntajes en las dimensiones sensoriales y visuales sugiere un consenso considerable entre los encuestados, reforzando la idea de que estos componentes son determinantes en la percepción de creatividad culinaria. En la Tabla 3 se resumen los principales hallazgos.

Tabla 3
Evaluación promedio de los platos creativos por dimensión (escala 1-5)

<i>Dimensión (escala Horng & Lin, 2009)</i>	<i>Puntaje medio (DE)</i>	<i>Comentario interpretativo</i>
Técnica profesional (ejecución del chef)	4.2 (0.6)	Alta pericia percibida; técnicas novedosas bien ejecutadas.
Aroma, sabor y textura (experiencia sensorial)	4.6 (0.5)	Aspecto mejor valorado; combinación gustativa muy apreciada.
Color (atractivo cromático del plato)	4.4 (0.6)	Presentaciones coloridas que llaman la atención del comensal.
Montaje y disposición (emplatado)	4.5 (0.5)	Montajes elaborados y estéticos, cercanos al <i>fine dining</i> .
Guarnición (acompañamientos, decoraciones)	4.0 (0.7)	Guarniciones interesantes, aunque de menor impacto relativo.
Vajilla/presentación del recipiente	3.9 (0.8)	Adecuada elección de platos/ <i>bowls</i> ; aunque pasa más desapercibida.
Manejo de ingredientes (creatividad con insumos)	4.3 (0.6)	Combinación innovadora de ingredientes locales y exóticos apreciada.
Evaluación global (impresión general)	4.5 (0.5)	Muy alta satisfacción global con el plato innovador probado.

Nota: DE = desviación estándar de los puntajes. N = 136 comensales.

3.2. Resultados cualitativos: perspectivas de los chefs

Las entrevistas permitieron comprender cómo se concibe, gestiona y experimenta la innovación en la cocina creativa manabita desde la perspectiva de los chefs. Con el proceso de codificación temática se identificaron cinco categorías emergentes que sintetizan los principales discursos de los informantes: innovación en la cocina creativa; resistencia del cliente; estrategias de adaptación; factores sensoriales; identidad cultural en la cocina creativa. En la Tabla 4 se muestran las subcategorías que detallan las estrategias y tensiones identificadas.

Tabla 4
Categorías y subcategorías emergentes del análisis cualitativo

<i>Categoría emergente</i>	<i>Subcategorías</i>
Innovación en cocina creativa	Aplicación de técnicas modernas; Reinterpretación de platos tradicionales
Resistencia del cliente	Preferencia por recetas convencionales; Diferencias generacionales
Estrategias de adaptación	<i>Storytelling</i> ; Presentación visual familiar; Degustaciones guiadas
Factores sensoriales	Textura y aroma; Presentación estética
Identidad cultural y cocina creativa	Uso de ingredientes locales; Equilibrio tradición-innovación

Fuente: elaboración de los autores con base en la sistematización de categorías emergentes identificadas en las narrativas de los participantes.

Para reforzar la integración de los hallazgos se elaboró una tabla donde se presenta una triangulación que vincula las categorías cualitativas emergentes con los resultados cuantitativos obtenidos en la encuesta a comensales. La Tabla 5 ilustra esta convergencia metodológica al mostrar, para cada categoría, citas textuales representativas de los chefs entrevistados, los indicadores cuantitativos asociados y la lectura integrada.

Tabla 5
Triangulación entre hallazgos cualitativos y cuantitativos

<i>Categoría cualitativa</i>	<i>Evidencia cualitativa (cita breve)</i>	<i>Indicadores cuantitativos vinculados</i>	<i>Lectura integrada</i>
Factores sensoriales	Sabores autóctonos/ sabor base	Aroma, sabor, textura (Likert)	Coherencia entre el énfasis sensorial de los chefs y las altas medias sensoriales de los comensales.
Estrategias de adaptación	Técnica moderna sin perder esencia	Presentación/elementos reconocibles	La familiaridad visual-cultural, alinea con mayor aceptación.
Identidad cultural	Ingredientes locales/ equilibrio tradición-innovación	Ítems de identidad/ combinación innovadora	Cuando la innovación coexiste con rasgos identitarios, la aceptación aumenta.

Fuente: elaboración de los autores con base en la triangulación de los hallazgos cuantitativos y cualitativos.

Los principales hallazgos se presentan organizados por las categorías que emergieron durante el estudio:

- 1. Innovación en la cocina creativa. Reinterpretación y técnica.** Los chefs coincidieron en la riqueza gastronómica en Manabí y la creatividad para su presentación, que han sido conservadas en muchos de los platos y reinterpretadas cuidadosamente en otros. Según el chef *LN* (chef principal), *“la clave del éxito radica en adaptar las recetas tradicionales con procesos contemporáneos, sin alterar la esencia*

de los sabores autóctonos”. También mencionó que técnicas modernistas como el *sous-vide* (cocción al vacío) o la esferificación han sido incorporadas, pero siempre aplicadas a ingredientes o preparaciones locales reconocibles. El chef *MT* señaló: “Podemos usar una técnica molecular con un caldo de encebollado, por ejemplo, pero el sabor base sigue siendo el encebollado de siempre”. Esta visión refleja la innovación como *evolución* y no *revolución*: nuevas técnicas se suman a la tradición en lugar de reemplazarla por completo.

2. **Resistencia del cliente. Preferencia por lo conocido y brecha generacional.** Un tema recurrente en las conversaciones fue la resistencia de ciertos segmentos de clientes ante las propuestas tradicionales fuera de lo común. Especialmente entre los comensales de mayor edad o con hábitos muy arraigados, existe cierta *aversión a las presentaciones no convencionales*. El chef *AV* indicó: “Aquí en Manabí, si a un cliente tradicional le cambias la apariencia del plato, desconfía; muchos esperan ver su comida como la conocen, aunque tenga mejor presentación”. Se observó una clara diferencia generacional: mientras los clientes jóvenes tienden a buscar experiencias novedosas y están abiertos a probar, los mayores muestran escepticismo hacia ingredientes desconocidos o formas distintas de sus platos típicos. Aun así, todos los chefs notaron que la curiosidad gastronómica está en aumento. El chef *RP* comentó: “en los últimos años, he observado más comensales manabitas dispuestos a experimentar, especialmente cuando perciben valor en la propuesta, por ejemplo, ingredientes de calidad con una historia interesante detrás del plato”.
3. **Estrategias de adaptación. Narración del plato, presentación visual y experiencias guiadas.** Ante la posible resistencia de los clientes a las nuevas presentaciones y platos innovadores, los chefs han desarrollado estrategias variadas. La narración gastronómica o *storytelling* ha sido una de las mejores estrategias; explicar al comensal el origen de la receta, la inspiración detrás de su reinterpretación y el proceso de elaboración y técnica culinaria ha sido muy efectivo para generar interés y aumentar la aceptación. En palabras del chef *PM*: “Cuando contamos la historia del plato y cómo conecta con nuestras tradiciones, el cliente lo recibe con mejor ánimo; entiende la lógica detrás de la innovación y la aprecia más”. Otra estrategia exitosa es cuidar la familiaridad visual: los chefs evitan que la apariencia del platillo sea no tan distinta a lo que conoce el cliente; por ejemplo, pueden presentar un seco de gallina deconstruido, pero manteniendo colores o elementos decorativos que remitan al plato original. “Si transformo demasiado el plato y el cliente ni siquiera sabe qué está comiendo, lo pierdo” (chef *AV*). Por último, mencionaron la realización de degustaciones en pequeñas porciones o menús de prueba y en entrantes. Introducir nuevos platillos primero como bocados de cortesía o como entrantes de la casa ha ayudado a que el público se acostumbre gradualmente. Estas “experiencias guiadas” permiten una transición progresiva, reduciendo el choque cultural y preparando el paladar del cliente para futuras innovaciones.
4. **Factores sensoriales. Influencia del impacto visual, la textura y el aroma.** Todos los chefs coincidieron en que los aspectos sensoriales son determinantes para que un plato creativo conquiste al comensal. También la textura y el aroma se des-

criben como componentes esenciales en la validación de un platillo. “*Si presento un plato nuevo que huelga a nuestra cocina tradicional y, además, tiene una textura agradable, la gente se anima más a probarlo*” (chef PM). Se destaca que cuando un plato creativo conserva algún elemento sensorio-familiar, como el aroma a leña, la textura melosa de un guiso tradicional, el cliente muestra mayor disposición a aceptarlo. Este hallazgo cualitativo va en línea con estudios de neurogastronomía que indican que la memoria sensorial influye en las preferencias alimentarias (Spence & Piqueras-Fizman, 2014). Como estrategia visual, se reafirmó que la presentación estética puede ejercer un papel de doble filo: bien manejada, eleva la experiencia; pero si es demasiado ajena a lo conocido, puede generar rechazo inicial. Los chefs confiesan que han aprendido a equilibrar creatividad y familiaridad en lo visual, manteniendo los colores naturales de los ingredientes y porciones reconocibles, aunque el montaje sea moderno.

5. **Identidad cultural y cocina creativa. Uso de ingredientes locales con técnicas extranjeras.** Los chefs valoran mucho las estrategias de revalorización de ingredientes autóctonos combinadas con técnicas internacionales para garantizar la aceptación y mantener su filosofía culinaria. “*Usar nuestros productos estrella, como el maní o el plátano, pero en preparaciones novedosas, ha sido la fórmula para que la gente vea la innovación como una evolución y no como una ruptura*” (chef AV). Para los entrevistados, incorporar insumos locales genera un ancla de identidad en el plato: el cliente percibe autenticidad y se siente conectado culturalmente, aunque la preparación sea distinta. Uno de los ejemplos mencionados fue el *ceviche de cangrejo esférico*: se presentan las esferas como “perlas de ceviche” sobre una crema, técnica moderna, pero el sabor central es el del típico ceviche manabita de cangrejo. Todos concordaron en que esta aproximación ha sido efectiva para lograr que los clientes asuman positivamente y acepten la innovación como algo propio de la región, pero evolucionado, en lugar de verla como algo impuesto desde afuera. Además, destacaron que esta práctica fortalece la cadena productiva local y es bien vista por los comensales comprometidos con la comunidad y la sostenibilidad.

Los puntos de vista y experiencias de los chefs, recogidas mediante las entrevistas, complementan y explican los datos cuantitativos recopilados, se identifican barreras y facilitadores de la aceptación que subyacen a las valoraciones de los clientes. Los chefs son conscientes de que la educación culinaria del comensal —mediante la comunicación y la gradación de las novedades— es fundamental para el éxito de la cocina creativa. También corroboran que apelar a los sentidos y a la identidad, es decir, olfato, gusto, memoria de los sabores tradicionales, es la vía más segura para que una innovación culinaria sea bien recibida.

La riqueza de las narrativas fue sintetizada visualmente en una nube de palabras generada a partir de las transcripciones (Figura 1). Destacan términos como *creatividad, tradición, sabor manabita, identidad, reinterpretación, textura, presentación visual, ingredientes autóctonos*. La prominencia de estos conceptos evidencia cómo los discurs-

Los de los participantes configuran a la cocina creativa como una práctica que articula saberes técnicos con elementos culturales y simbólicos, revelando su carácter híbrido e identitario.

Figura 1

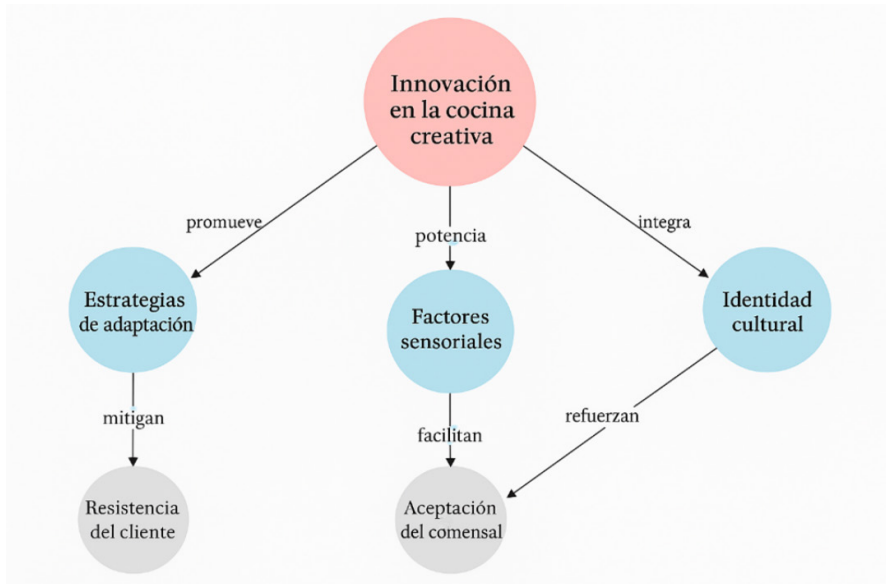
Nube de palabras emergente de la entrevista con los chefs



Fuente: elaboración propia con base en las frecuencias léxicas emergentes del análisis cualitativo.

Con la codificación axial se profundizó en la estructura relacional de las categorías emergentes, representadas esquemáticamente en un diagrama conceptual (Figura 2). Este modelo representa cómo la categoría *Innovación en la cocina creativa* actúa como eje articulador de las demás. Por un lado, las *estrategias de adaptación* funcionan como mecanismos para reducir la *resistencia del cliente* en segmentos con fuertes apegos a la tradición culinaria y, por otro lado, los *factores sensoriales* como el aroma, la textura y la estética del plato, así como la *identidad cultural*, expresada en el uso de ingredientes autóctonos y técnicas locales, emergen como facilitadores que aumentan la aceptación de las propuestas gastronómicas innovadoras.

Figura 2
Relaciones conceptuales entre las categorías emergentes (codificación axial)



Fuente: mapa relacional de las categorías emergentes, elaborado por los autores.

Este modelo de relaciones sugiere que la innovación en la cocina creativa manabita no opera de forma aislada, sino que se sostiene en un entramado de significados donde intervienen factores perceptivos, narrativos y culturales. La aceptación de un plato creativo depende, en gran medida, de la capacidad del chef para narrar su origen, preservar elementos sensoriales familiares y conectar emocionalmente al comensal con su herencia culinaria. Así, el proceso innovador se concibe no como una ruptura con la tradición, sino como una evolución guiada por el respeto a la memoria gustativa y la valorización de lo local.

3.3. Resultados de la triangulación metodológica

La integración de los datos cuantitativos y cualitativos mostró una alta consistencia entre las percepciones de los comensales y las perspectivas de los chefs sobre la cocina creativa manabita. Desde el punto de vista cuantitativo, los comensales valoraron positivamente la experiencia sensorial (aroma, sabor, textura) y la presentación visual de los platos, con promedios entre 4.4 y 4.6 sobre 5 en la escala de Horng & Lin (2009). Estas dimensiones también explicaron la mayor varianza en el AFE, demostrando su peso central en la percepción de la creatividad culinaria.

Desde el punto de vista cualitativo, los chefs destacaron cuatro factores clave para la aceptación: el uso de ingredientes autóctonos, el impacto sensorial del plato, la presentación estética y la conexión cultural mediante la reinterpretación de recetas tradicionales. La codificación axial de las entrevistas reveló relaciones conceptuales entre innovación, adaptación sensorial y narrativas de identidad culinaria.

Con la triangulación se identificaron tres puntos de convergencia significativos entre los dos conjuntos de datos:

- *Convergencia sensorial.* Los aspectos sensoriales como el aroma, el sabor y la textura tienen alta valoración por los comensales y coincide con el criterio de los chefs sobre mantener aromas y texturas familiares como anclaje emocional al introducir las innovaciones.
- *Convergencia cultural.* Se tiene una percepción positiva de la autenticidad culinaria asociada al uso de ingredientes locales tradicionales, reflejada tanto en las respuestas de los clientes como en el discurso de los chefs, quienes deliberadamente incorporan el “sabor manabita” en la generación de la innovación.
- *Convergencia en las estrategias de aceptación.* Las evaluaciones de los comensales son favorables para la presentación visual, así como de su disposición a repetir la experiencia, las cuales se alinean con las estrategias mencionadas por los chefs sobre el uso de narrativas o *storytelling* para emplatarse e introducir los nuevos platos.

Estos hallazgos permiten construir una interpretación integrada, según la cual la innovación culinaria resulta aceptada por los comensales cuando se presenta de forma sensorialmente familiar, cargada de significado cultural y respaldada por estrategias comunicativas que refuercen su legitimidad. La triangulación no sólo confirmó la coherencia entre los datos cuantitativos y cualitativos, sino que enriqueció su interpretación al revelar los mecanismos subyacentes que favorecen la apropiación social de la cocina creativa en el contexto local.

4. Discusión

Los resultados del estudio evidencian que la aceptación de la cocina creativa manabita está fuertemente mediada por factores culturales, generacionales y sensoriales, los que se entrelazan con la percepción de autenticidad del comensal. Esta dinámica coincide con los criterios sobre percepción gastronómica propuestos por Kovalenko et al. (2023) y Ramos-Alfonso et al. (2024), quienes señalan que las innovaciones abruptas en recetas tradicionales suelen provocar actitudes de resistencia. Sin embargo, cuando las propuestas se incorporan en un marco narrativo y sensorial familiar, los consumidores muestran mayor apertura y aceptación. Esto confirma que el rechazo no se dirige a la innovación en sí misma, sino a su desvinculación del imaginario cultural y gustativo del cliente. Por tanto, el proceso innovador debe ser gradual, contextualizado y simbólicamente significativo.

4.1. *Innovación y resistencia del cliente: ¿contradicción o equilibrio?*

Si bien los chefs reconocen la necesidad de innovar para mantenerse competitivos, también enfrentan la resistencia de comensales con fuertes vínculos emocionales con la cocina tradicional. Como evidencian nuestros datos, la neofobia alimentaria es más marcada en los clientes mayores, quienes buscan seguridad en platos con sabores y presentaciones conocidas. Este patrón ha sido documentado en estudios de neurogastronomía (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014) y comportamiento del consumidor culinario (Harrington & Ottenbacher, 2018).

No obstante, esta resistencia no es inflexible. La investigación mostró que, al incorporar elementos de continuidad cultural —como aromas reconocibles, técnicas tradicionales o presentaciones familiares—, la innovación se percibe como una evolución y no como una ruptura. La clave, por tanto, está en enmarcar lo nuevo dentro de lo conocido, tal como sugieren Kuhn et al. (2024) y Sangkaew et al. (2023): el comensal valora la novedad si ésta se articula con referencias culturales comprensibles que le den legitimidad. Este hallazgo refuerza la idea de que tradición e innovación no son opuestos, sino dimensiones complementarias que pueden convivir armónicamente.

4.2. *Educación gastronómica y storytelling: puentes hacia la aceptación*

Uno de los principales aportes del estudio fue identificar cómo la educación gastronómica, particularmente a través del *storytelling*, actúa como un puente entre la innovación culinaria y la aceptación del comensal. Los chefs entrevistados coinciden en que explicar el origen de los ingredientes, su proceso creativo y la inspiración cultural detrás de cada plato favorece la disposición del cliente a probarlo. Al respecto, Cherro Osorio et al. (2021) coinciden en que el *storytelling* culinario constituye una herramienta poderosa para generar conexión emocional y reducir la incertidumbre ante lo nuevo.

La narración dota de sentido a la innovación, transformándola de una rareza técnica a una expresión cultural legítima. En la práctica, esto implica capacitar al personal de servicio como mediadores narrativos y utilizar recursos como menús explicativos, material visual o experiencias interactivas con el chef. A nivel macro, las redes sociales también pueden desempeñar un rol formativo clave al difundir contenido que celebre la creatividad local, es decir, un cliente informado se convierte en un aliado de la innovación y no en su detractor.

4.3. *Impacto sensorial: vínculo entre tradición e innovación*

La dimensión sensorial, en especial el aroma, la textura y la presentación visual, fue identificada como uno de los factores más determinantes en la aceptación de platos creativos. Los hallazgos confirman que al integrar elementos sensoriales reconocibles, como el olor a brasa o leña o la textura melosa de un guiso tradicional, se disminuye la percepción de riesgo. Este equilibrio sensorial resuena con el concepto de *comfort*

food, donde lo emocional y lo gustativo convergen en una experiencia reconfortante (Schifferstein, 2024).

La estética también fue valorada de forma consistente. Nuestros resultados sugieren que una presentación visual innovadora, siempre que mantenga referencias reconocibles, estimula la curiosidad sin generar rechazo. Esto coincide con Molinillo et al. (2020), quienes sostienen que la estimulación multisensorial incrementa la disposición a aceptar lo novedoso, y con Zajonc (2001), cuya *teoría de la exposición* indica que los estímulos familiares generan mayor aceptación. Por tanto, una innovación sensorial eficaz no se limita a sorprender, sino que también debe evocar.

4.4. Identidad cultural e ingredientes locales: ancla de legitimidad

El uso de ingredientes autóctonos como ancla de identidad fue otro hallazgo fundamental. Los comensales y los chefs coinciden en que la incorporación de insumos locales otorga autenticidad a las propuestas creativas. Es decir, que los ingredientes locales fortalecen la conexión emocional del comensal con el territorio y la cultura gastronómica (Kivela & Crotts, 2006; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). La cocina creativa es entonces una actuante como instrumento de revalorización patrimonial y de promoción turística, al posicionar versiones reinterpretadas de platos tradicionales en escenarios de alta cocina (Bustán, 2024; INPC, 2020).

Además, el uso de productos locales refuerza la sostenibilidad y la economía circular, generando beneficios más allá del restaurante. Como señalan Kovalenko et al. (2023), las experiencias gastronómicas influyen en la imagen de un destino: al mostrar innovación responsable con ingredientes locales, Manabí proyecta una imagen de autenticidad moderna que puede atraer tanto al turismo interno como al internacional.

4.5. Triangulación de hallazgos cualitativos-cuantitativos

Los resultados evidencian que los factores sensoriales, mencionados reiteradamente por los chefs (*“recetas tradicionales sin alterar la esencia de los sabores autóctonos”, “el sabor base sigue siendo el encebollado de siempre”*) se corresponden con las altas medias en aroma, sabor y textura reportadas por los comensales ($M = 4.6$). De manera similar, las estrategias de adaptación señaladas en los discursos cualitativos, como la presentación visual familiar o el uso de técnicas modernas sin perder esencia, se vinculan con la percepción positiva de la familiaridad cultural en la encuesta, lo que se refleja en una elevada aceptación global ($M = 4.5$). Finalmente, la categoría identidad cultural, expresada en frases como *“ingredientes locales”* y *“equilibrio tradición-innovación”*, se asocia con los indicadores de combinación innovadora, confirmando que la preservación de rasgos identitarios potencia la aceptación de propuestas creativas.

4.6. Implicación teórica

Más allá de la validación empírica, una fortaleza del estudio es que amplía el modelo de Horng & Lin (2009) al integrar la identidad cultural como un facilitador clave de la creatividad culinaria. Los resultados muestran de manera consistente que la aceptación no depende únicamente de la novedad técnica, sino que aumenta cuando la innovación convive con elementos sensoriales y culturales familiares para los comensales.

5. Limitaciones del estudio

A pesar de los resultados, se señalan algunas limitaciones metodológicas. Al tratarse de un estudio de caso en un único restaurante, los resultados pueden no ser generalizables a toda la provincia u otras regiones gastronómicas. La muestra de comensales, mediante muestreo por conveniencia, si bien suficiente para los análisis realizados, podría limitar la representatividad y podría estar sesgada hacia clientes con mayor interés en la gastronomía innovadora, por lo que se recomienda en futuros estudios aplicar muestreos estratificados por edad y contextos gastronómicos diversos para fortalecer la generalización. Investigaciones futuras podrían ampliar la muestra e incorporar metodologías experimentales (por ejemplo, degustaciones a ciegas o diseños antes-después) para evaluar de manera más precisa el impacto de la innovación culinaria en la experiencia del cliente (Lane & Opazo, 2023). También sería valioso explorar el papel de las plataformas digitales y redes sociales en la difusión y aceptación de la cocina creativa, dado que estudios recientes indican que la presentación de platos innovadores en medios digitales influye significativamente en la percepción del consumidor (Eringa & Paredes, 2022).

6. Conclusiones

La percepción de los comensales frente a la cocina creativa manabita es ampliamente favorable, especialmente en lo relacionado con los aspectos sensoriales: aroma, sabor, textura, y visuales: montaje y color, que fueron valorados con los puntajes más altos. La dimensión estética y sensorial se confirma como el principal facilitador en la aceptación de platos innovadores, validando su peso en la experiencia gastronómica contemporánea y alineándose con principios de la neurogastronomía. La estructura factorial confirmada evidencia que la percepción de creatividad culinaria es un constructo multidimensional, donde técnica, narrativa visual e innovación con ingredientes son elementos interdependientes.

Los chefs identifican que la resistencia del cliente hacia propuestas innovadoras no se debe al rechazo de la innovación, sino a la ruptura brusca con su cultura e imaginario gastronómico. Esta resistencia puede mitigarse mediante estrategias adaptativas como la narración gastronómica y las experiencias guiadas. La autenticidad percibida, anclada en el uso de ingredientes autóctonos y en la reinterpretación respetuosa de

recetas tradicionales, constituye el eje legitimador de la innovación culinaria en contextos identitarios como Manabí. La innovación es exitosa cuando se construye como una evolución y no como una disrupción: al preservar sabores, aromas y símbolos culturales, los platos creativos generan aceptación sin renunciar a la novedad.

Los resultados del estudio refuerzan la necesidad de comprender la innovación culinaria como un proceso híbrido, donde la creatividad técnica y el arraigo cultural no son fuerzas opuestas, sino elementos sinérgicos. Evaluar la percepción del comensal desde un enfoque mixto permite no sólo validar experiencias gastronómicas innovadoras, sino también diseñar estrategias más sostenibles y culturalmente legítimas para su aceptación en contextos identitarios como el manabita.

Se recomienda a los chefs integrar narrativas de *storytelling* en la presentación de los platos, aprovechar ingredientes locales con técnicas innovadoras y diseñar menús de degustación progresiva que equilibren tradición e innovación. Estas estrategias también ofrecen a gestores de turismo gastronómico una oportunidad para fortalecer la competitividad cultural de la región.

Bibliografía

- Adria, F. y Adria, A. (2004). *El Bulli (1983-1993)*. RBA Libros.
- Ahmed, S. K. (2025). Sample size for saturation in qualitative research: Debates, definitions, and strategies. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 5, 100171. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100171>
- Albors-Garrigós, J., Barreto, V., García-Segovia, P., Martínez-Monzó, J., & Hervás-Oliver, J. L. (2013). Creativity and Innovation Patterns of Haute Cuisine Chefs. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 19-35. <https://doi.org/10.1080/15428052.2012.728978>
- Albors-Garrigós, J., Martínez-Monzó, J., & García-Segovia, P. (2017). Knowledge dynamics as drivers of innovation in haute cuisine and culinary services. *Industry and Innovation*, 25(1), 84-111. <https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1268950>
- Altamirano, A., Piñán, V. y Piñán, N. (2024). Rescate y revalorización de la cocina ancestral indígena de la parroquia San Francisco de Natabuela. *Dominio de las Ciencias*, 10(3), 1265-1287. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3982>
- Bermúdez-Cevallos, G. y Valdés-Pérez, D. (2022). Influencia de la cocina fusión en la ampliación de la oferta gastronómica en la ciudad de Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-2), 394-407. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1293>
- Bjork, P., & Kauppinen-Raisanen, H. (2016). Local Food: A source for Destination Attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2014-0214>
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. *Frontiers in Public Health*, 6, 149. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149>

- Bouty, I., & Gomez, M. L. (2013). Creativity in Haute Cuisine: Strategic Knowledge and Practice in Gourmet Kitchens. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 80-95. <https://doi.org/10.1080/15428052.2012.728979>
- Bustán, Y. (2024, 2 de mayo). World Food Gift Challenge 2024: Productos ecuatorianos de Manabí son reconocidos por su calidad, cultura y sostenibilidad. *Revista Zona Libre*. <https://www.revistazonalibre.ec/2024/05/02/world-food-gift-challenge-2024-productos-ecuatorianos-de-manabi-son-reconocidos-por-su-calidad-cultura-y-sostenibilidad/>
- Cáceres, J. (2024). *Informe técnico sobre utensilios tradicionales*. Ministerio de Cultura de Ecuador.
- Cherro Osorio, S., Frew, E., Lade, C., & Williams, K. M. (2021). Blending tradition and modernity: Gastronomic experiences in high Peruvian cuisine. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 332-346. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1940462>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. (3ª ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. (3ª ed.). Nueva York: Sage Publications.
- Duran, C., Kucukaltan, S., & Kucukaltan, M. C. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Ekincek, S., & Günay, S. (2023). A recipe for culinary creativity: Defining characteristics of creative chefs and their process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100633. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100633>
- Emerson, G. E., Yuta, S., & Masahiro, Y. (2025). A topological analysis of the space of recipes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 39, 101088. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101088>
- Enthoven, M. P., & Brouwer, A. E. (2019). What fires up my cooking? The choice for a sustainable cuisine: Passion and self-transcendence in the restaurant business. *Research in Hospitality Management*, 9(1), 69-76. <https://doi.org/10.1080/22243534.2019.1653587>
- Eringa, K., & Paredes, V. C. P. (2022). Sensory marketing and gastronomy: The case of Ecuadorian haute cuisine restaurants. *Research in Hospitality Management*, 12(3), 235-246. <https://doi.org/10.1080/22243534.2023.2202485>
- Escalante, R., Bernardo, M., & Arbussa, A. (2022). Knowledge Transfer in Haute Cuisine: The Relationship between Chefs as an Enabler Factor. *Journal of Culinary Science & Technology*, 22(5), 870-891. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2087578>
- Franco Pérez, A. F., & Tello Velastegui, A. I. (2024). Innovation And Transformation Plan for Gastronomic Production Line in Pelileo Canton, Ecuador. *Health Leadership and Quality of Life*, 3, 494. <https://doi.org/10.56294/hl2024.494>

- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2281>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (8^a ed.). Cengage Learning.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2018). Estudio sobre percepción multisensorial en la innovación culinaria. *Journal of Gastronomy Research*, 4(2), 10-27.
- Hornig, J. S., & Lin, L. (2009). The development of a scale for evaluating creative culinary products. *Creativity Research Journal*, 21(1), 54-63. <https://doi.org/10.1080/10400410802633491>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural [INPC]. (2020). *Ciudades Creativas de la Gastronomía designadas por la UNESCO (Ecuador-Perú) realizan primer encuentro en Portoviejo*. <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/ciudades-creativas-de-la-gastronomia-designadas-por-la-unesco/> [Consultado el 20 de abril de 2023].
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Kadavil, R., & Usha, M. (2024). Exploring the influence of sensory brand recognition on brand loyalty within the quick service restaurant industry: An analysis of branded food retailers in Kerala. *Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias*, 3, 899. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024899>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image. *Foods*, 12(2), 315. <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
- Kuhn, V. R., Gadotti dos Anjos, S. J., & Wendhausen, R. (2024). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100813. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100813>
- Kumar, D., & Prayag, G. (2023). *Gastronomic Tourism Experiences and Experiential Marketing*. Routledge.
- Lane, C., & Lup, D. (2015). Cooking under fire: Managing multilevel tensions between creativity and innovation in haute cuisine. *Industry and Innovation*, 22(8), 654-676. <https://doi.org/10.1080/13662716.2015.1113861>
- Lane, C., & Opazo, M. P. (2023). Constructing global tastes: A comparison of two cultural intermediaries in the field of high-end cuisine. *Food, Culture & Society*, 27(2), 479-505. <https://doi.org/10.1080/15528014.2023.2222902>
- Leirás, S. y Pérez, A. (2015). *La cocina tradicional como vehículo cultural: Reflexiones en torno a la modernización gastronómica*. Universidad de Buenos Aires.
- Leoti, A., dos Anjos, F. A., & Costa, R. (2023). Creative Territory and Gastronomy: Cultural, Economic, and Political Dimensions of Tourism in Historic Brazilian Cities. *Sustainability*, 15(7), 5844. <https://doi.org/10.3390/su15075844>

- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Madeira, A., Palrão, T., Mendes, A. S., & Ottenbacher, M. C. (2021). The culinary creative process of Michelin Star chefs. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 258-276. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1958170>
- Mathijssen, A. J., Lisicki, M., Prakash, V. N., & Mossige, E. J. (2023). Culinary fluid mechanics and other currents in food science. *Reviews of Modern Physics*, 95(2), 025004. <https://doi.org/10.1103/RevModPhys.95.025004>
- Misu, G. A., Canja, C. M., Lupu, M., & Matei, F. (2024). Advances and drawbacks of *sous-vide* technique, a critical review. *Foods*, 13(14), 2217. <https://doi.org/10.3390/foods13142217>
- Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101948. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101948>
- Nieto, A. (2020). *Gastronomía y turismo: Una reflexión cultural*. Editorial Fundación Universitaria.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3ª ed.). McGraw-Hill.
- Osborne, J., Costello, A. y Kellow, J. (2008). Buenas prácticas en análisis de factores exploratorios. En J. Osborne. (Ed.), *Buenas prácticas en el análisis de factores exploratorios* (pp. 86-99). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412995627.d8>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. (3ª ed.). Sage Publications.
- Pérez Gálvez, J. C., Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G., & González Santa Cruz, F. (2020). Gastronomic clusters in an Ecuadorian tourist destination: The case of the province of Manabí. *British Food Journal*, 122(12), 3917-3934. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2019-0870>
- Ramos-Alfonso, Y., Ruiz-Cedeño, A. B., Sánchez-Briones, A., & Sablón Cossío, N. (2024). Evaluation and improvement process in quality of service: Case studies of restaurants in Manabí. *DYNA*, 91(232), 77-85. <https://doi.org/10.15446/dyna.v91n232.112813>
- Sangkaew, N., Nanthaamornphong, A., & Phucharoen, C. (2023). Understanding tourists' perception toward local gourmet consumption in the Creative City of Gastronomy: Factors influencing consumer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 26(2), 1354-1381. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2247159>
- Schifferstein, H. N. J. (2024). Designing Eating and Drinking Experiences. En H. L. Meiselman. (Ed.), *Handbook of Eating and Drinking*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75388-1_118-3

- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: The multisensory science of food and dining*. Wiley-Blackwell.
- Strauss, A. y Corbin, J. (1998). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.
- Truong, V. D., Liu, R., & Jing, Y. (2020). Mixed methods research in tourism and hospitality journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1563-1579. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2019-0286>
- Vallejo, C. y Rodríguez, P. (2021). *Gastronomía de autor en Ecuador: Tendencias y proyecciones*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224-228.