



**Vol 7, Nº 17 (diciembre/desembro 2014)**

**LA COMIDA TÍPICA AMAZÓNICA. UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO  
DEL TURISMO GASTRONÓMICO.  
CASO DE ESTUDIO: PUYO, PASTAZA, ECUADOR**

**Lineth del Rocío Fernández Sánchez<sup>1</sup>**

Docente Titular Universidad Estatal Amazónica. Puyo-Ecuador  
lineth1805@gmail.com

**David Sancho Aguilera<sup>2</sup>**

Docente Titular Universidad Estatal Amazónica. Puyo-Ecuador  
dsancho1972@gmail.com

**Julia María Espinosa Manfugás<sup>3</sup>**

Docente Universidad de La Habana, Facultad de Turismo. Cuba  
julia\_espinosa@ftur.uh.cu

## **RESUMEN**

El turismo es un fenómeno dinámico y complejo que además de ventajas económicas genera beneficios sociales al permitir la interrelación entre culturas diferentes, logrando incluso en ocasiones revalorizar los recursos autóctonos de una región. De ahí que este trabajo pretenda contribuir al desarrollo de un turismo gastronómico sostenible en la provincia de Pastaza en el Ecuador, a través de la caracterización de los restaurantes de comida típica como atractivo turístico en la región. El estudio de campo permitió evaluar la oferta gastronómica de los restaurantes, determinar las principales expectativas de los visitantes, evaluar la infraestructura de las instalaciones y los factores determinantes en la prestación del servicio. Partiendo del análisis de la información recopilada fue posible identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que inciden en la gestión de los restaurantes objeto de estudio, y a partir de ellas determinar las acciones a emprender a fin de posicionar los mismos a nivel nacional e internacional.

---

<sup>1</sup> Administradora Gastronómica. Magíster en Docencia Universitaria y Administración Educativa. Cuenta con 10 años de experiencia en la actividad de restauración enfocada al sector turístico y a la identidad gastronómica de la Amazonía Ecuatoriana; de los cuales 5 años vinculados como docente de la Universidad Estatal Amazónica. Directora Académica Universidad Estatal Amazónica. Maestrante en Gestión Turística en la Facultad de Turismo y aspirante a Doctora en Ciencias Económicas en la Facultad de Economía de la Universidad de La Habana - Cuba. Ha participado en más de 10 eventos científicos nacionales e internacionales.

<sup>2</sup> Doctor en Medicina Veterinaria. Master en Educación Superior. Master en Ciencia y Tecnología de los Alimentos. Cuenta con 18 años de experiencia, de los cuales 10 años como docente de IES y de la Universidad Estatal Amazónica. Doctorante en Ciencias de los Alimentos, Instituto de Farmacia y Alimentos- IFAL, Universidad de La Habana-Cuba. Ha trabajado en investigación relacionada con las larvas de *R. palmarum* L. (Coleoptera: Curculionoidea) y su uso como alimento. Ha participado en más de 5 eventos científicos nacionales e internacionales. Director del Departamento de Ciencias de la Tierra.

<sup>3</sup> Licenciada en Alimentos, Universidad de La Habana, Cuba. Especialista en Control de la calidad de la Producción Industrial. Máster en Ciencia y Tecnología de los Alimentos. Doctora Ph.D en Ciencias Alimentarias. Profesora principal con 38 años de experiencia. Su trabajo investigativo se vincula a proyectos relacionados con el desarrollo de nuevos productos alimenticios, diagnóstico y evaluación de la calidad en empresas productivas e instalaciones turísticas hoteleras y extra hoteleras, Análisis Sensorial e Implementación de la gestión por procesos y Sistemas de Gestión de Calidad mediante las normas ISO 9000.

## **Palabras Clave:**

*Comida típica - turismo gastronómico sostenible – chontacuro – maito – restaurantes amazónicos*

## **ABSTRACT**

Tourism is a dynamic and complex phenomenon that generates economic benefits in addition to social benefits by allowing interaction between different cultures, sometimes even managing to revalue indigenous resources of a region. Hence this research work intends to contribute to the development of sustainable gastronomic tourism in the province of Pastaza in Ecuador, through the characterization of typical restaurants as a tourist attraction in the region. The field study allowed us to evaluate the gastronomic restaurants, identify key visitor expectations, assess infrastructure facilities and determinants in service delivery. Based on analysis of the information gathered was possible to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats affecting the management of the restaurants under study, and from them determine the actions to take in order to position them at the national and international level.

## **Key words:**

*Typical food - sustainable food tourism – chontacuro - maito – amazon restaurants*

## **1. INTRODUCCIÓN**

El desarrollo económico actual está caracterizado por el crecimiento del sector terciario de la economía, el cual se ha convertido en la industria de mayores proporciones y ampliación anual en gran cantidad de países.

Las empresas de servicios tienen que operar en los marcos de un mercado cada vez más competitivo, muy heterogéneo, donde la oferta supera la demanda, y donde los cambios en las preferencias de los consumidores están exigiendo por parte de los prestatarios un mayor grado de autenticidad y creatividad en la oferta (Gómez & col., 2003; Espinosa, 2010).

El sector de la restauración no escapa a las grandes transformaciones de la época. Hoy día, el dar un buen servicio al cliente ya no es un elemento que le otorgue una ventaja competitiva a las empresas de restauración. Un buen servicio al cliente es el precio mínimo que deben pagar para entrar a competir a un mercado (Kivela & Crotts, 2006; Morales, 2011).

Esta situación unida a los efectos de la globalización y el cambio en los paradigmas de los seres humanos a nivel mundial, han provocado que en la actualidad el turismo se incline cada vez más a la especialización, que busca incidir en los deseos, emociones, expectativas y necesidades de los turistas. Siendo este comportamiento característico del perfil del turista del siglo XXI, presentando una arista importante el turismo gastronómico o “Food Tourism”, que como lo expresa Oliveira (2011) “... es uno de los nuevos productos turísticos que han ganado mayor dimensión en los últimos tiempos...”, coincide esta definición con la propuesta por Milán y Agudo (2010) cuando plantean que el turismo gastronómico es un medio para recuperar la alimentación tradicional de cada zona.

El turismo gastronómico ha crecido considerablemente en los últimos años, ubicándose por su dinámica y creatividad como una de las principales modalidades turísticas. (López-Guzmán & Sánchez, 2012). La importancia de la gastronomía en el turismo se debe al aporte de la diversidad y al estímulo local, regional y nacional para el desarrollo económico. Además, de que incluye saberes ancestrales y valores sostenibles basados en el territorio, el medio ambiente, el agua, la cultura y los productos locales, la autenticidad y un sin número de leyendas y tradiciones, como consta en el Volumen IV del (Global Report on Food Tourism de la World Tourism Organization (Elias, 2008 y UNWTO, 2012).

En la literatura actual se abordan diversos artículos que hacen referencia a la relación que existe entre la gastronomía y el turismo (Cohen and Avieli, 2004; Correa & Oliveira, 2004; Espeitx, 2004; López-Guzmán & Sánchez, 2012; Montecino, 2014). Oliveira (2011) muestran que a mediados del siglo pasado se produjo un cambio estructural en la manera de apreciar los alimentos por los turistas, que comienzan a dar importancia central en sus motivaciones de viaje considerando que los clientes de hoy día no sólo buscan satisfacer sus necesidad de alimentación cuando acuden a un restaurante, sino que además desean apropiarse de la cultura alimentaria del destino turísticos que visitan y conocer y probar sus productos auténticos (Hjalager & Richards, 2002; Smith & Costello, 2009 y Ottenbacher & Harrington, 2011) y realmente memorables (Matos & Albelo, 2006).

Los turistas gastronómicos buscan alimentos autóctonos y exóticos, tanto de origen animal y vegetal, para crear una atmósfera diferente que une la necesidad de viajar con experiencias inolvidables causados por la conexión entre los turistas, la cultura local, el medio ambiente y los alimentos (Hjalager y Richards, 2002 ; Blanco & Hernando, 2004; Feo, 2005).

Pérez y Machado (2010) manifiestan que para que el sector de la restauración se desarrolle y crezca de manera acertada es necesario que la gestión en esta área sea capaz de engranar todos los sectores involucrados que conforman la unidad de negocios, así como la creación y puesta en marcha de ideas y proyectos nuevos que acompañen y respalden a los ya existentes en busca de la constante evolución y mejora de la calidad a fin de satisfacer la expectativa de los clientes (Nield & col., 2000).

Los turistas gastronómicos buscan comidas autóctonas y exóticas tanto de origen animal como vegetal, propia de los destinos turísticos, para crear una atmósfera distinta que une la necesidad del viaje con las experiencias inolvidables que se originan por la conexión entre el turista, la cultura local, el entorno y la comida (Hjalager & Richards, 2002).

Estudios realizados demuestran que durante la mitad del siglo XX se produjo un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas (Oliveira, 2011), dándole vital importancia a esta dentro de sus motivaciones de viaje.

Pastaza, provincia de la República del Ecuador, la más extensa con alrededor de 29.800 km<sup>2</sup> de territorio es considerada referente etnográfico por ser estirpe de 7 de las 10 nacionalidades indígenas asentadas en la Amazonía Ecuatoriana, su capital Puyo presenta un desarrollo económico y comercial originado principalmente por actividades generadas del turismo, debido a las bellezas escénicas naturales, identidad cultural y deliciosa gastronomía a base de alimentos autóctonos que originan nuevos placeres sensoriales al momento de su degustación, de ahí que pueda posicionarse como un destino de turismo gastronómico sostenible, si se aprovecha sus potencialidades y se desarrolla su gastronomía

## **2. METODOLOGÍA**

Para realizar el trabajo fue necesario inicialmente conocer cuáles y cuantos son los restaurantes clasificados como oferentes de comida típica en la provincia de Pastaza, para lo cual se tomó como fuente de información el Catastro Turístico de la provincia de Pastaza (2013).

Una vez definido lo anterior, se realizó una entrevista a los propietarios de los restaurantes para conocer la composición de la fuerza laboral y determinar la incidencia de estos en el desarrollo de la comunidad. Posteriormente se procedió a diagnosticar la situación de los restaurantes en cuanto a: oferta gastronómica, condiciones de las instalaciones y prestación de servicio, para lo cual se dividió en tres etapas.

### **2.1 Etapa 1: Oferta gastronómica**

Para indagar sobre el comportamiento de la oferta gastronómica se procedió de la siguiente manera:

- Se visitaron los establecimientos para mediante conversación con los propietarios de los restaurantes y la observación participativa compilar información sobre la composición del menú, su estructura y cada uno de los platos que componen la oferta gastronómica.
- Aplicación de encuesta a una muestra de los clientes que visitaron dichas instalaciones en los meses de febrero a mayo del año 2013, (en específico en los días de carnaval, semana santa y las fiestas que se realizan para celebrar la fundación de la ciudad de Puyo), con el propósito de conocer la motivación de viaje de los encuestados, sus expectativas gastronómicas y criterios en relación al menú ofertado, considerando en cada uno de estos aspectos diferentes opciones de respuestas como se muestra en la Tabla 1.

La muestra de clientes a encuestar se tomó de manera aleatoria y se calculó a partir de la fórmula estadística para poblaciones finitas (Hernández, 2010), tomando como valor poblacional el promedio de clientes que visitaron los restaurantes en igual periodo de tiempo durante el año 2013, una proporción muestral de 0,5 y un nivel de confianza del 95 %.

**Tabla 1. Aspectos contemplados en la encuesta aplicada a los clientes.**

<b>Preguntas</b>	<b>Opciones de respuestas</b>
<b>¿Cuál fue el motivo de su visita?</b>	Naturaleza, aventura y deportes extremos
	Cultura y saberes ancestrales
	Gastronomía con identidad amazónica
	Negocio
	Ocio y diversión
	Otros
<b>¿Qué buscó en la oferta gastronómica?</b>	Calidad de productos y servicios
	Experiencias culinarias
	Identidad cultural
	Nuevos placeres sensoriales
	Precio
	Otros
<b>De la oferta gastronómica consumida ¿Cuál es la que considera usted más atractiva y novedosa?</b>	Tamal de papachina
	Huevos de charapa
	Ukuys tostadas
	Chontacuros en varias preparaciones
	Chontaduro en varias preparaciones
	Huevo de gallina criolla con yuca
	Caldos de pescados o animales propios de la zona
	Maitos de pescados
Chicha de yuca o de chontaduro	

## 2.2 Etapa 2: Condiciones de las instalaciones

Mediante la observación participativa se constató la situación que presenta cada una de las instalaciones objeto de estudio. Se efectuó una visita mensual durante 4 meses (febrero-mayo) a cada restaurante.

Los indicadores evaluados fueron:

- Entorno
- Asesibilidad
- Condiciones físicas ambientales del inmueble

- Condiciones higiénicas
- Mobiliario

### 2.3 Etapa 3: Prestación del servicio

Se constató durante las visitas realizadas a cada uno de los restaurantes y mediante observación, la manera en que se prestaba el servicio por parte del personal de contacto. Se tuvo en cuenta la forma en que se recibía y despedía al cliente, la amabilidad del empleado, su higiene personal y nivel de información.

### 2.4 Análisis global del diagnóstico

Con la información recopilada se confeccionó la matriz DAFO de impacto cruzada (López, 2012), para ello se listaron las fortalezas y debilidades identificadas y las amenazas y oportunidades que acontece en el entorno en que se encuentran los restaurantes.

Una vez identificado el cuadrante de mayor impacto, se pudo conocer en qué posición se encuentran los restaurantes de comida típica de la provincia de Pastaza y cuáles serían las estrategias a implementar según se expone en la Tabla 2, para mejorar la calidad del servicio y lograr su posicionamiento en el sector turístico a nivel nacional e internacional.

**Tabla 2. Estrategias establecidas según la Matriz DAFO**

<b>Matriz DAFO</b>	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias ofensivas	Estrategias defensivas
Debilidades	Estrategias de reorientación	Estrategias de supervivencias

## 3. RESULTADOS

Como resultado de la entrevista realizada a los propietarios de los restaurantes, se pudo conocer que el personal que labora es indígena de diferentes nacionalidades, con predominio de los Kichwas y Shuar, y pertenecen al mismo núcleo familiar, los cuales tienen como objetivo central, rescatar y potenciar las manifestaciones propias de su cultura alimentaria, brindando a los clientes ofertas que valoran su tradición culinaria.

De igual modo se constató que los restaurantes tienen un impacto económico importante, por cuanto generan fuentes de empleo de manera permanente para la comunidad.

### 3.1 Etapa 1: Diagnóstico de la oferta gastronómica

Al consultar el Catastro Turístico de la provincia de Pastaza (2013) se pudo constatar que son seis las instalaciones identificadas como establecimientos de comida típica: Kiwa Pishku Mikuna, Araw Mikuna Kachi, Napurak, Sichi Llaucana, Wijao y Uchu Manka.

Como resultado de la observación realizada a la oferta gastronómica, lo primero que se evidenció es que no existe uniformidad en la presentación del menú, en 2 de los restaurantes se expone en material impreso y en los 4 restantes se exhibe en forma de cartel bien a la entrada del establecimiento o dentro en la parte superior y frente a la puerta, a la vista del cliente. En todos los casos se apreció que no existe una estructura lógica en la conformación del menú, lo cual incide sobre la percepción que pueda tener el comensal sobre el servicio. No debe perderse de vista que la carta es un instrumento de venta, por lo que se le debe prestar especial atención (Gallegos, 2002; Espinosa, 2010).

Lo anterior pone de manifiesto la necesidad de rediseñar las cartas menú, partiendo de las regulaciones establecidas en cuanto a su estructura, empleando además algunas tácticas de merchandising, tales como: aprovechamiento de espacios en blanco y colocación del menú, de manera tal que a través de fotografías de los platos que se expenden, bien en la carta o en el salón y logotipo o muestras expositoras en un lugar visible se promueva la comida típica que se ofrece.

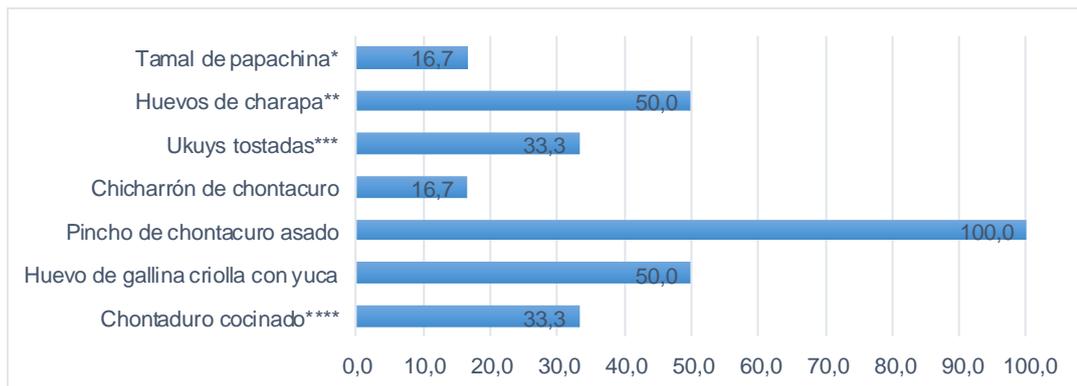
La calidad de las preparaciones, así como su relación con el precio resultó satisfactoria, sin embargo no existen fichas técnicas que permitan unificar el procedimiento de elaboración.

Al analizar los diferentes grupos que componen la oferta de los restaurantes se pudo apreciar que el 100 % de los platos que se elaboran son típicos de la región. Los propietarios manifestaron que si bien tratan de mantener la comida típica, se les hace difícil planificar la oferta, porque la mayoría de los productos son de origen silvestre incidiendo en su adquisición la inclemencia del tiempo y las condiciones ambientales, además existen preparaciones originarias de la provincia que no pueden ser elaboradas por llevar en su confección animales que están en peligros de extinción, y por tanto su uso como alimento está prohibido, tal es el caso de la Guanta y el Armadillo.

En el menú de entrada se reportan 7 platos, de estos el "Pincho de chontacuro"<sup>4</sup> se oferta en el 100 % de los establecimientos, predominando en segundo lugar con un 50% de presentación el Huevo de Charapa y la sopa el caldo de Gallina criolla, tal como aparece reflejado en la Figura 1.

---

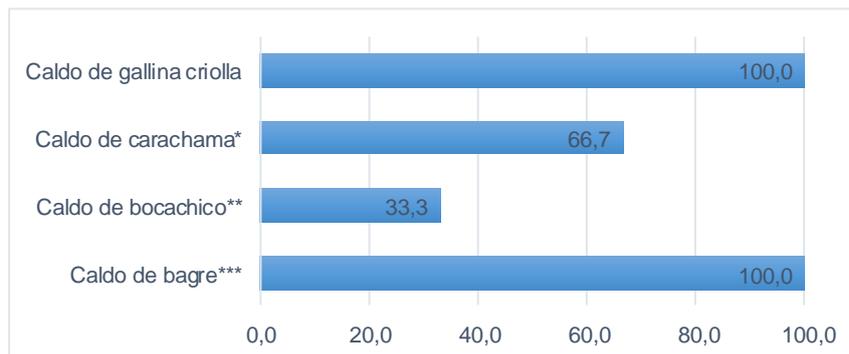
<sup>4</sup> Chontacuro (*R. palmarum* L.). Larva de escarabajo Coleóptero oriundo de sur américa, alimento tradicional de los pueblos amazónicos y de región del Orinoco venezolano.



\* **Papachina:** (*Xanthosoma*) Tuberculo comestible \*\* **Charapa:** (*Podocnemis expansa*). Especie de tortuga de agua dulce; \*\*\***Ukuys:** Hormiga de la familia *Formicidae*; \*\*\*\* **Chontaduro:** Fruto obtenido de la planta *B. gasipaes*, perteneciente a la familia de las *arecáceas*.

**Figura 1. Oferta gastronomía típica (Menú de entradas)**

De igual manera sucede con el menú de sopas, el cual se compone de 4 platos representativos de la región, y dos de ellos el caldo de gallina criolla y el caldo de bagre están presentes en todos los restaurantes (Figura 2). La poca variedad de la oferta se debe a las causas antes mencionadas.

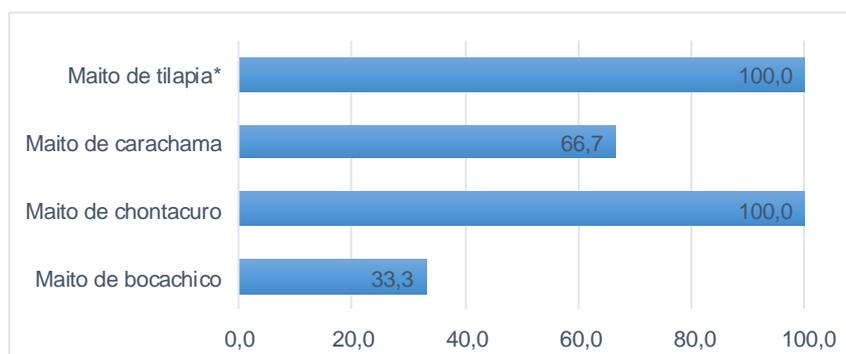


\*Carachama: (*Pseudorinelepis genibarbis*). Pez de agua dulce; \*\* Bocachico: (*Prochilodus magdalenae*): Pez de agua dulce \*\*\* Bagre: (*Siluriformes*). Comúnmente llamado pez gato.

**Figura 2. Oferta gastronomía típica (Menú de sopas)**

La Figura 3 muestra el menú de platos fuertes de los restaurantes objeto de análisis, se observa que todos son típicos, tres de ellos a base de pescados, con prevalencia del maito<sup>5</sup> de tilapia que se expende en el 100% de los restaurantes. Al igual que en el menú de entrada el "chontacuro", se ofrece en todas las instalaciones.

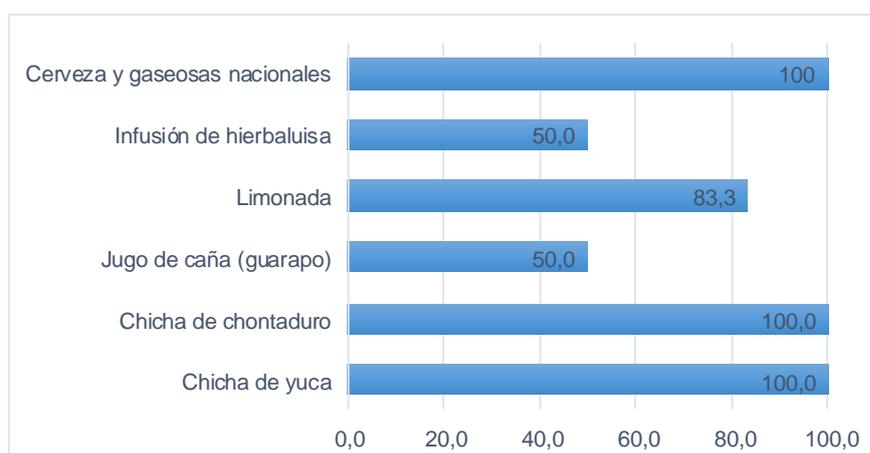
<sup>5</sup> Manjar amazónico de géneros cárnicos o vegetales envuelto en hojas de bijao cocido a la brasa  
Bijao: (*Calathea lutea*). Planta que crece en el trópico americano cuyas hojas, se utilizan para envolver alimentos.



\* Tilapia: Pez de agua dulce del género *Oreochromis*, se cría en piscifactorías

**Figura 3. Oferta gastronomía típica (Menú de platos fuertes)**

En cuanto a las bebidas se evidenció que unido a las cervezas y gaseosas nacionales y otras convencionales como la limonada y el guarapo, en el 100% de las instalaciones brindan bebidas típicas de la región como son la Chicha tanto de Yuca como de Chontaduro (Figura 4).

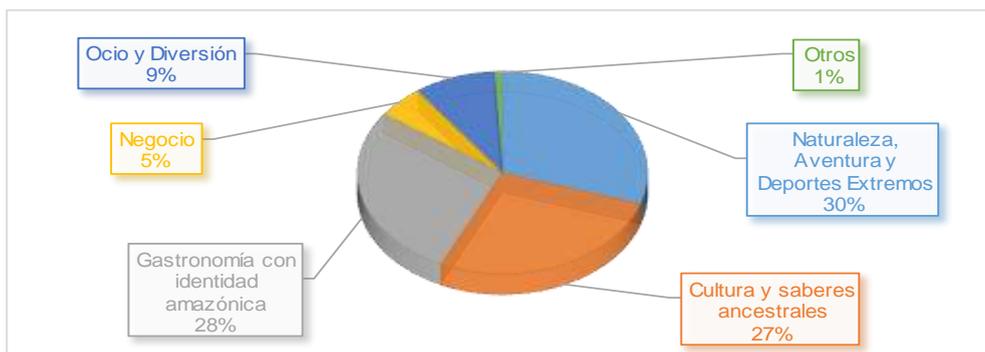


**Figura 4. Oferta gastronomía típica (Menú de bebidas)**

Como resumen del diagnóstico realizado se puede concluir que las instalaciones de restauración de comida típica de la región cumplen su cometido, ofertando preparaciones culinarias basadas en alimentos autóctonos y característicos de la Amazonia, acompañados de manera general de guarniciones a base de yuca, papachina y plátano verde cocido, y ensaladas de tomate y cebolla, pero se sugiere incorporar aderezos propios de la región, y altamente consumidos por sus pobladores, específicamente la salsa de ají denominada Uchumanka.

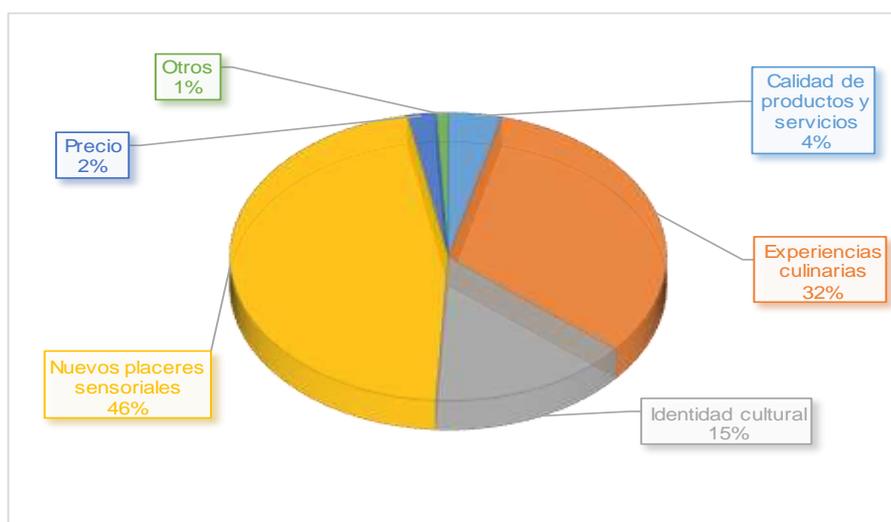
La encuesta empleada como otra fuente de información primaria, fue aplicada a una muestra de 330 clientes (68 % nacionales y 32% extranjeros de diferentes nacionalidades, fundamentalmente de América Latina), los cuales señalaron en el siguiente orden de prioridad el motivo de su visita: Naturaleza, aventura y deportes extremos en un 30 %; en segundo lugar la gastronomía propia de la identidad amazónica (28%); en tercer lugar la cultura y los saberes ancestrales, entre otras motivaciones, como aparece reflejado en la Figura 5.

Los resultados demuestran que la alimentación es hoy para muchas personas un elemento motivacional de viaje, sobre todo si se tiene en cuenta que esta es parte del patrimonio de los pueblos, y por tanto de interés para para los turistas que viajan por motivos culturales y pone de manifiesto la necesidad de poner en práctica las nuevas tendencias de la restauración, en cuanto al rescate de los productos autóctonos y de las cocinas regionales.



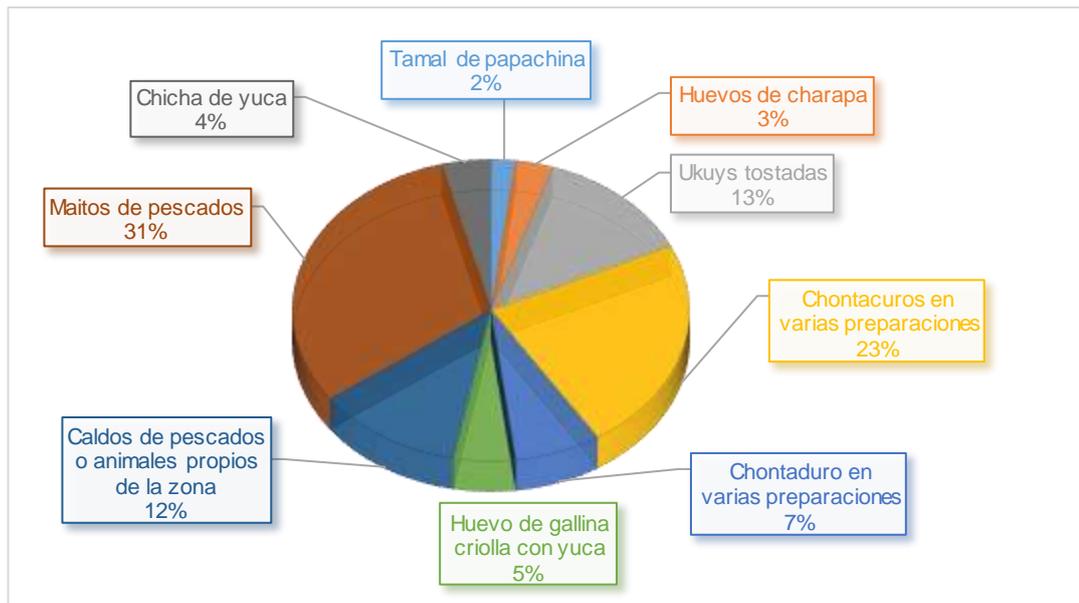
**Figura 5. Motivación de viaje de los clientes encuestados**

Al analizar lo concerniente a las expectativas de los visitantes en cuanto a la oferta gastronómica, el 46% manifestó que los nuevos placeres sensoriales era su mayor expectativa, el 32% la experiencia culinaria, un 15% la identidad cultural, para un 4% la calidad de los servicios (Figura 6); lo que confirma lo antes planteado, y evidencia que el cliente del siglo XXI al asistir a una instalación que ofrece servicio de alimentos y bebidas además de alimentarse, necesita deleitarse y sentir complacencia a partir de nuevas experiencias .



**Figura 6. Expectativa gastronómica de los clientes**

Las ofertas que resultaron más atractivas y novedosas para los encuestados fueron los maitos de pescados (Figura 7), lo cual puede atribuirse a que se trata de platos principales (proteicos) y además dentro de las tendencias de la nueva cocina se encuentra el consumo de carne blanca, por su aporte nutricional y contener menos cantidad de grasa.



**Figura 7. Oferta gastronómica más atractivas**

Otra oferta que llamó la atención de los clientes fueron las preparaciones a base de chontacuros, en este caso se trata de la larva de un escarabajo, algo muy poco usual en la alimentación de la mayoría de las personas encuestadas, las cuales no lo tienen incorporado en sus hábitos alimentarios, ni conciben su incorporación, aunque consideran que este tipo de elaboración es un algo curioso, novedoso y un atractivo turístico importante para los visitantes de la provincia de Pastaza.

En relación al chontacuro es preciso exponer que dada sus características nutricionales, en la actualidad no forma parte solamente de la alimentación indígena, sino también de los pobladores de la Amazonía Ecuatoriana. Según exponen varios autores como (Araujo & Beserra, 2007; Sancho & col., 2013) posee una riqueza nutricional excepcional, presenta aproximadamente 24,04% de proteínas en base seca, un elevado contenido de vitamina A y E y en la composición de su grasa está presente en un 59,2% el ácido oleico.

El anterior diagnóstico permitió a los investigadores concluir que la gastronomía amazónica constituye un atractivo para los visitantes, permitiendo una ventaja competitiva para alcanzar el posicionamiento en el mercado turístico nacional e internacional, con una oferta gastronómica auténtica, siendo uno de los platos más tradicionales y atractivos el Chontacuro.

### **3.2 Etapa 2: Condiciones de las instalaciones**

Los restaurantes objeto de estudio se encuentran enclavados en el centro de la ciudad de Puyo, en una zona delimitada y considerada turística. Todos los inmuebles están en perfecto estado de mantenimiento, son accesibles y se identifican mediante logotipos como restaurantes de comida típica. Poseen condiciones físicas favorables y un ambiente armónico donde se integran elementos típicos de la Amazonía. Cumplen con los requerimientos higiénicos sanitarios establecidos para las entidades que brindan servicios de alimentos y bebidas.

La decoración de los restaurantes es alegórica al tipo de comida que se oferta, fundamentalmente a través de fotografías con la flora y fauna de la zona, no obstante se evidenció que en dos de las instalaciones se exponen objetos de artesanía que si bien son agradable a la vista del cliente, no son distintivos de la región y además el mobiliario en su totalidad es moderno. Esta situación debe ser valorada por los propietarios de las instalaciones para tratar de que toda la ambientación se corresponda con la oferta gastronómica que expenden, incluso incluir música tradicional y mantelería tejida a mano por las indígenas amazónicas para poder clasificar los establecimiento como restaurantes temáticos.

El menaje de servicio básicamente se compone de vasijas tradicionales de barro elaboradas por los indígenas de la localidad, denominadas “mochahuas”.

### **3.3 Etapa 3: Prestación del servicio**

Se pudo constatar que los prestadores de servicio son personas de diversas edades, componente en su mayoría de un núcleo familiar, los cuales se esmeran por brindar un servicio de excelencia, son amables con el cliente, tienen información sobre el producto que ofrecen y su higiene personal es satisfactoria, sin embargo no están uniformados, no visten trajes típicos, aspecto este que contribuiría a lograr la tematicidad del restaurante.

De igual modo se evidenció que los empleados no han sido capacitados en materia de servicio, e higiene alimentaria, y por tanto no se aprecia una secuencia coherente en el servicio, ni se aprovechan todas las potencialidades que posee un restaurante de comida típica, altamente valorado por los turistas que lo visitan.

El personal de servicio es el responsable de transmitir la imagen del restaurante, por tanto constituyen una parte esencial del producto. Siguiendo esta premisa, deberá no solo ser amable sino brindar una atención personalizada al cliente, atributo que le concede un valor agregado al servicio y ofrece a los restaurantes amplias posibilidades de diferenciación.

Justo por las carencias de conocimientos sobre inocuidad de los alimentos, la manipulación durante el proceso de elaboración culinaria y la prestación del servicio tiene falencia. Situación que debe ser resuelta porque puede originar contaminación en los alimentos y ocasionar afectaciones a la salud del consumidor.

Lo anterior pone de manifiesto la necesidad de que los administradores y/o propietarios de los restaurantes soliciten al Ministerio de Turismo (MINTUR) cursos de capacitación para sus empleados, lo cual es factible de llevar a cabo, ya que el Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible de Turismo formulado hasta el 2020 (PLANDETUR, 2020), contempla un Programa Nacional de Capacitación Turística, y específicamente el componente 5 refiere “Hospitalidad y seguridad alimentaria para negocios de comida típica”.

El personal recibirá cursos o charlas donde se expongan los valores nutricionales de cada plato y su historia, para de esta forma lograr sea un experto conocedor de la oferta, y pueda resaltar su autenticidad, siendo capaz de transmitir durante todo el proceso de servicio, las tradiciones y cultura de la región, además se le informará sobre los principios básicos que sustentan la seguridad alimentaria

Otro elemento que puede ser promovido y asumido por los propietarios de los establecimientos es la participación activa de la clientela, involucrándolo en la elaboración de platos sencillos, como son las ukuys tostadas, el pincho de chontacuros y los platos fuertes “maitos”, para de esta manera lograr en los visitantes una grata experiencia gastronómica.

A partir de los resultados anteriores se observaron en los restaurantes un conjunto de causas internas (debilidades y fortalezas) y externas (amenazas y oportunidades) (Tabla 3), que permitieron confeccionar la matriz DAFO, la cual al ser analizada evidenció que el restaurante se encuentra ubicado en el cuadrante de debilidades y oportunidades (Tabla 4).

Los restaurantes tiene que establecer estrategias de reorientación que le permitan con una mayor promoción, resaltar la oferta de comida típica de la provincia de Pastaza, aprovechando el interés del Estado y de la sociedad en desarrollar el turismo sostenible, y el hecho de que los turistas que visitan la provincia tienen entre sus expectativas conocer la gastronomía propia de la identidad amazónica, considerándola algo novedoso.

Tabla 3 Matriz DAFO

CAUSAS INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Oferta 100 % de comida típica 2. Calidad de las elaboraciones 3. Novedad de la oferta 4. Condiciones físicas ambientales e higiénicas de las instalaciones 5. Amabilidad del personal de servicio	1. Planificación de la oferta 2. Inexistencia de fichas técnicas 3. Manipulación del personal de contacto 4. Capacitación de los empleados 5. Estructura de la carta menú 6. Variedad de la oferta 7. Bajo nivel formativo de los propietarios y administradores 8. Insuficiente promoción de los restaurantes
CAUSAS EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Ubicación y entorno de los restaurantes 2. Política del Estado en relación al desarrollo del turismo sostenible 3. Expectativas de los turistas por la comida típica de la Amazonía 4. Creciente interés de la sociedad por desarrollar el turismo	1. Inestabilidad en el suministro de la oferta 2. Condiciones medio ambientales

Tabla 4. Matriz de impacto cruzado

	AMENAZAS			OPORTUNIDADES				Total	
	A1	A2	Total	O1	O2	O3	O4		
DEBILIDADES	D1	x	x	2	-	x	x	x	3
	D2	-	-	0	-	-	x	x	2
	D3	-	-	0	-	x	x	x	3
	D4	x	-	1	-	x	x	x	3
	D5	x	x	2	-	-	x	x	2
	D6	x	x	2	-	x	x	x	3
	D7	-	-	0	-	x	x	x	3
	D8	-	-	0	x	x	x	x	4
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>23</b>
FORTALEZAS	F1	x	x	2	x	x	x	x	4
	F2	x	x	2	-	x	x	x	3
	F3	x	x	2	-	x	x	x	3
	F4	-	x	1	x	x	x	x	4
	F5	-	-	0	-	x	x	x	3
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>12</b>

Las acciones que se derivan del resultado de la matriz se enumeran a continuación, las cuales deben ser tomadas en consideración por los propietarios de los restaurantes estudiados para mejorar la calidad del servicio (Briceño de Gómez y García de Berrios, 2008), incrementar la demanda y lograr posesionarse en el sector turístico a nivel nacional e internacional.

- i. Coordinar con el MINTUR acciones de capacitación para los prestadores del servicio en materia de alimentos y bebidas.
- ii. Planificar programas de concientización para los prestadores del servicio, para que desarrollen acciones de rescate y revalorización de las tradiciones culinarias típicas de la Amazonía Ecuatoriana.
- iii. Ubicar posters publicitarios en la parte exterior de los restaurantes que muestren la oferta, a fin de para aumentar su promoción.
- iv. Diseñar página Web. que promuevan la comida típica de la Amazonía Ecuatoriana y los restaurantes donde se expende.
- v. Tener en cuenta en la planificación de la oferta los productos de temporadas que se utilizan como materia prima en la elaboración de las preparaciones culinarias
- vi. Rediseñar la carta menú teniendo en cuenta las estrategias de marketing.
- vii. Elaborar las fichas técnicas de los productos que se elaboran, para estandarizar su preparación y las porciones a servir.
- viii. Promover la participación activa de los turistas en el proceso de elaboración de las preparaciones más novedosas.

#### **4. CONCLUSIONES**

- La provincia de Pastaza en Ecuador posee condiciones para desarrollar el turismo gastronómico sostenible, y posicionarse como un destino importante al que pueda acceder el turismo nacional e internacional, pero para ello es indispensable llevar a cabo estrategias de reorientación en los restaurantes que ofertan comida típica de la Amazonía Ecuatoriana.
- El análisis de la información obtenida al caracterizar los restaurantes de comida típica de la provincia de Pastaza en Ecuador, evidenció la necesidad de mejorar su gestión, siendo imprescindible para ello lograr estabilidad y variedad en la oferta a partir de una correcta planificación del menú y rediseño de la carta. Al mismo tiempo deben elevar la capacitación del personal de contacto en materia de gastronomía y cultura alimentaria, de manera que durante la prestación del servicio puedan involucrar al cliente como un ente activo en el proceso de elaboración culinaria y resaltar las tradiciones propias de la región.
- Los propietarios y/o administradores de los restaurantes deben velar por la calidad de las preparaciones, las cuales resultan novedosas y atractivas para los clientes, quienes consideran que su mayor expectativa gastronómica es la adquisición de nuevos placeres sensoriales.

#### **5. BIBLIOGRAFÍA**

Araujo, Y. & Beserra, P. (2007). Diversidad de invertebrados consumidos por étnica y Yekuana yanomami del Alto Orinoco. Venezuela. *Interciencia*. 32(5): 318-323

Blanco, M. & Hernando, R (2004). "La rutas alimentarias una herramientas para valorizar productos de la agroindustria rural. El caso de la ruta del queso Turalba. Costa rica" Ponencia presentada en el I congreso agro industrial rural y territorio Toluca México 1-4.

Briceño de Gómez, M. y. and García de Berrios, O. (2008). "La servucción y fabricación de calidad del servicio". *Management Vision*. 7 (1). 21-32

Cohen, E. & Avieli, N. (2004) "Food in Tourism. Attraction and Impediment". *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 755-778.

Correa dos Santos R.I. & Oliveira, B. (2004) "The typical gastronomy of the island of Santa Catarina, Brazil. "Rev. Study and tourism perspective. 13 82-85.

- Elias, L.V. (2008). "Heritage and resource". *Journal of tourism and cultural heritage*. 6(2) 137-158.
- Espeitx, E. (2004). "Food heritage and tourism: A singular relationship". *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, 2 (2): 193-213.
- Espinosa, J. M. (2010). *Gestión de la restauración*. Editorial Félix Varela. La Habana. Cuba.
- Feo, Francisco. (2005). "Gastronomic tourism in Asturias." *Journal of Tourism*, (15), 77-96
- Gallegos, J (2002), *Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes*, Ed. Paraninfo, Madrid.
- Gómez, R.; Medina, N.: & Escalona, M. (2003). *Dossier de Gestión de alimentos y bebidas*, Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo. La Habana. Cuba.
- Hernández, R.; Fernández, C.; & Batista; P. (2000). *Metodología de la investigación Segunda edición*. Editorial Mc. Graw Gil Interamericana. D.F. Méjico.
- Hjalager, A.-M. , & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge. National Institute of Statistics and Census. Ecuador.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ecuador.
- Kivela, J.; & Crofts, J. C. (2006). "Tourism and gastronomy: gastronomy ´s influence on how tourists experience a destination": *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3): 354-377.
- López- Guzmán & Sánchez, S. M. (2012) *The gastronomy as motivation travelling. A study of gastronomy tourism in Cordoba*. *Rev. Journal of Tourism and Heritage cultic*. 10 (5). Spain. 576-577.
- López, H. (2012). *SWOT Analysis: 5 Steps for developing Marketing and planning*. Available in: <http://axeleratum.com/2012/analisis-foda-5-> Accessed: May, 25, 2014.
- Machado, E. (2013), *Integración y diseño de productos turísticos. Aplicado a la región central del destino Cuba*. *Revista Geographos*. Vol 4, no. 35, pp 69-92. [En Línea], disponible en: <http://web.ua.es/revista-geographos-gicryal>. [Accesado el 15 de marzo de 2013].
- Matos, H & Albelo, J. (2006). *Dirección estratégica, una visión general enfocada al turismo [en línea]*. Consultado: el 08 de febrero de 2012, <http://intranet.uclv.edu.cu/fiit/cetur/admistraciónempresarial>
- Milán Vázquez de la Torre, M., & Agudo Gutiérrez, E. (2010). *El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso*. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (1), 91-112.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2009). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Ecuador.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013). *Catastro Turístico de la provincia de Pastaza*. Ecuador.
- Montecino, Antonio (2014) *Turismo Gastronómico: Prioridad en Iberoamérica*. *Boletín turístico*. Disponible en URL del sitio web: <http://www.cegaho.com.mx> Fecha de consulta: Mayo, 23, 2014.
- Morales, M. (2011). 'Innovación en los servicios' [en línea], consultado: el día 9 de abril de 2012, <http://www.monografias.com//>
- Morales, M. (2011). *Innovation in services [online]*. <http://www.monografias.com//>. Accessed: April 09, 2012.

Nield, K.; Metin, K.; & Legrys, G. (2000). "The role of food service in tourist satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, 19: 375- 384.

Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. *El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 738-752.

Oliveira, S. (2011). La gastronomy as attractive primary tourist destination. *Gastronomic Tourism el en Aveiro - Portugal. Studies and Perspectives in Tourism*, 738-752.

Ottensmeyer & Harrington 2011. Strategic management: An analysis of its representation and focus in recent hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 Iss: 4, pp.439 – 462.

Pérez, A & Machado, E. (2010). 'La gestión del producto restauración. Diagnóstico del estado actual del producto restauración de la Unidad Empresarial de Base Gastronomía en Divisa en Santa Clara', ponencia presentada a la VII Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales, Villa Clara, Cuba.

Sancho, D. Landívar D., & Sarabia D. (2013). Características fisicoquímicas del extracto graso de las larvas de *Rhynchophorus palmarum* L. (COLEOPTERA: CURCULIONOIDEA), alimento tradicional de los pueblos amazónicos. Trabajo presentado en el XII Conferencia Internacional Sobre Ciencia y Tecnología de los Alimentos, Palacio de las Convenciones La Habana, Cuba.

Smith & Castello. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*. April15: 99-110.