

# LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE LA AMAZONÍA, UNA ALTERNATIVA TURÍSTICA EN EL ECUADOR. CASO DE ESTUDIO: PUYO, PASTAZA.

MSc. Lineth Fernández Sánchez

*Magíster en Docencia Universitaria y Administración Educativa. UTI, Ecuador. Docente Titular Escuela de Turismo y Directora Académica, Universidad Estatal Amazónica, Ecuador.*  
lfernandez@uea.edu.ec

MSc. David Sancho Aguilera

*Magíster en Gestión de la Educación Mención en Educación Superior, UNIANDES, Ecuador.*  
*Máster en Ciencia y Tecnología de los Alimentos, IFAL, Cuba. Docente Titular y Director del Departamento de Ciencias de la Tierra, Universidad Estatal Amazónica, Ecuador.*

PhD. Julia Espinosa Manfugás

*Doctora en Ciencias Alimentarias, Cuba. Docente principal y Vicedecana de Investigación, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Cuba.*  
julia\_espinosa@ftur.uh.cu

Ing. Javier Barrera Castro

*Ingeniero en Turismo, Universidad Estatal Amazónica, Ecuador.*  
mbarrera@uea.edu.ec

## RESUMEN

El turista del siglo XXI busca nuevas experiencias sensoriales a través de la gastronomía de los lugares que visita; por lo que, la Amazonía Ecuatoriana se ha convertido en un nuevo destino para nacionales y extranjeros que buscan conocer su riqueza étnica, cultural y su biodiversidad; siendo uno de los atractivos la gastronomía autóctona de los pueblos indígenas. El presente trabajo explora la oferta gastronómica típica, su incidencia en los

turistas y el desarrollo de una nueva la modalidad de turismo. Se realizó la recolección de la información “in situ”, con aplicación de técnicas de observación, encuestas y entrevistas a los turistas y propietarios de los restaurantes, donde se determinó la oferta y las principales expectativas, siendo las de mayor relevancia las preparaciones con productos de la zona, como: pinchos de Chontacuro (larvas de *Rhynchosphorum palmarum* L.) y maitos de pescado, en entradas y platos principales, y la chicha de yuca y chontaduro, en bebidas. Los propietarios de los restaurantes, al igual que el personal que labora, pertenecen a las nacionalidades indígenas Achuar, Kichwa, Shuar y Shiwiar. Esto permitió concluir que, la Amazonía Ecuatoriana, posee condiciones para desarrollar el turismo gastronómico sostenible, y posicionarse como un destino importante.

## **Palabras Clave**

Gastronomía, comida autóctona, turismo, restaurantes típicos, amazonía ecuatoriana.

## **ABSTRACT**

Tourists of XXI century looking for new sensory experiences through the cuisine of the places you visit; so, the Ecuadorian Amazon has become a new destination for domestic and overseas who are seeking their ethnic, cultural richness and biodiversity; being one of the attractions the local cuisine of indigenous peoples. This paper explores the typical cuisine, its impact on tourists and the development of a new type of tourism. Collection of “in situ” information was made, applying techniques of observation, surveys and interviews to tourists and owners of restaurants where the main supply and expectations are determined, being the most important preparations products area, such as: Chontacuro skewers (*Rhynchosphorum palmarum* L. larvae) and fish maitos, in first and second courses, and manioc beer and chontaduro drinks. Owners of restaurants, as well as the staff working, belonging to indigenous nationalities Achuar, Kichwa, Shuar and Shiwiar. This led to the conclusion that the Ecuadorian Amazon, provide conditions for developing sustainable gastronomic tourism, and position itself as a major destination.

## **Keywords**

Gastronomy, local food, tourism, typical restaurants, ecuadorian amazon.

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo se caracteriza por su dinamismo, por ser una de las actividades más relevantes de las últimas décadas, constituye un factor de desarrollo e

intercambio humano, escenario motivado a partir de los años 80 cuando se insertó el concepto de sostenibilidad al turismo y se evidenció la necesidad del turismo alternativo. (Gómez & col., 2003). Como consecuencia aparece una nueva relación entre la actividad turística y el entorno natural y socio cultural de las comunidades receptoras (Martín de la Rosa, 2003).

El patrimonio cultural de un país, región o ciudad está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, incluye no solo los sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial e histórica, documentos y obras de arte, sino también lo que se llama patrimonio vivo; las diversas manifestaciones de la cultura, costumbres y tradiciones, las lenguas indígenas, las artesanías y la alimentación (Fernández y Guzmán, 2004).

El creciente interés por el patrimonio cultural figura como uno de los rasgos más significativos del turismo actual, lo cual se deriva de múltiples factores, cuya motivación de viaje se centran casi exclusivamente en los valores patrimoniales, dentro de los que se encuentra la gastronomía autóctona de cada país (Velasco, 2009; Hjalager & Richards, 2002; Blanco & Hernando, 2004; Feo, 2005; López-Guzmán & Sánchez, 2012).

La UNESCO reconoce que la gastronomía se entrecruza con la agricultura, el medio ambiente, la nutrición y la salud, la diversidad biológica y cultural y tiene potencial para fomentar el desarrollo local, regional y nacional, facilitar la cohesión entre comunidades rurales y urbanas y fortalecer las tradiciones culinarias (Castell, 2008). 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 Informe sobre Alimentación y Turismo presentado por la Organización Mundial de Turismo en el año 2012.

La gastronomía hoy día se considera patrimonio cultural inmaterial de los pueblos en la categoría de cocinas tradicionales y saberes culinarios. (Kivela & Crotts, 2006; Morales, 2011). Se reconoce su potencial como eje aglutinador de productos turísticos culturales considerándose una actividad importante en el perfil del turista denominado “gastronauta”, que tiene como motivo principal de sus viajes, la búsqueda en los lugares que visita de ofertas típicas que generen placeres sensoriales, desarrollándose de esa manera la modalidad turística denominada “turismo gastronómico” (Montecino, 2014).

En la historia de la humanidad, han existido muchos pueblos, que se han distinguido por sus hatitos y costumbres culinarias, algunas se han

extinguidos y otras han perdurado en el tiempo como es el caso del patrimonio cultural de Ecuador donde la gastronomía se destaca por su autenticidad, y refleja la mega diversidad que existe en sus cuatro regiones, Costa, Amazonía, Andes y Galápagos, configurando una realidad que se refleja en la fusión de sabores ancestrales y tradicionales (Pacheco & Carrera, 2011).

Lo anterior posibilita el desarrollo del turismo gastronómico en el Ecuador, sobre todo en las localidades donde aún prevalecen las poblaciones indígenas con una cultura alimentaria arraigada, como es el caso de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza. (Fernández, 2012)

El presente trabajo tuvo como objetivo conocer las condiciones de oferta y demanda de la comida típica de la Amazonia Ecuatoriana, con vista de determinar las posibilidades reales de la ciudad de Puyo para desarrollar el turismo gastronómico como una modalidad que se erige hoy con fuerza en la mente de las personas que deciden hacer turismo.

## **1. Metodología**

El estudio se realizó en el periodo comprendido entre los meses de enero y abril del 2014, considerando como objeto de estudio los restaurantes de comida típica de la Provincia de Pastaza, ciudad de Puyo, clasificados de manera oficial en el Catastro Turístico de la provincia de Pastaza (2013).

Una vez identificadas las instalaciones objeto de estudio se inició el trabajo de campo. Se efectuó una entrevista a los propietarios de los restaurantes para determinar la situación de las instalaciones y de la oferta gastronómica, y se aplicaron encuestas a los turistas para conocer como se posiciona la comida típica en sus mentes y valorar la demanda. Tanto las entrevistas como las encuestas fueron aplicadas por los autores del trabajo, quienes poseen experiencia en este tipo de actividad.

La entrevista se realizó de forma personal empleando el método cara-cara reportado por Hernández & col., (2000), según una guía de 7 preguntas abiertas, compuesta de varios aspectos cada una. Se indagó sobre la estructura organizativa de los restaurantes, la composición de su fuerza laboral, el tipo de clientes que lo frecuentan, el menú que brindan, las ofertas de mayor demanda, las perspectivas que tienen en relación al desarrollo del turismo en la región y sobre las dificultades que pueden estar incidiendo en la calidad del servicio que brindan.

Para determinar que representa la gastronómica típica de la ciudad de Puyo y poder analizar su demanda, se aplicó una encuesta a los turistas que se encontraban visitando la ciudad durante los meses de investigación en los seis hoteles declarados de manera oficial en el Catastro Turístico de la Provincia de Pastaza (2013).

La muestra se determinó según la fórmula estadística establecida para poblaciones finitas, reportada por Hernández & col., (2000), con un error muestral de 0,05 y un nivel de confianza de 95%. El valor poblacional se estimó a partir del número de turistas que visitaron los hospedajes que clasifican como hoteles en el Catastro Turístico de la provincia de Pastaza (2013), en los meses de enero-abril del 2013 (igual periodo de tiempo al que se realizó la investigación). El dato fue suministrado por la Oficina de Facilitación Turística del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza de la ciudad del Puyo. Se obtuvo como tamaño de muestra, 258 turistas, seleccionando los encuestados de manera aleatoria.

La encuesta se basó en un cuestionario de 10 preguntas cerradas, donde se le preguntaba a los turistas sus datos socio económicos, el motivo de viaje, el conocimiento que tenían de la comida típica, si habían visitado algún restaurante identificado como tal para lo cual debían evaluar la calidad del servicio sobre una escala de Likert de 5 puntos (excelente a malo).

Se les indicó que emitieran su criterio en cuanto a los factores que sustentan la calidad del servicio (instalación, oferta y personal de contacto), valorando su importancia según la escala de Likert de 5 posiciones que se presenta en la Tabla 1. Se incluyó en el cuestionario una pregunta relacionada con la satisfacción de los encuestados con la gastronomía de la ciudad, a través de una escala de 5 categorías que varía de muy satisfecho a muy insatisfecho.

Se diseñó una base de datos para tabular los resultados obtenidos, y se procesaron a través de la estadística paramétrica utilizando el programa estadístico Statgraphics centurion XVI (Statpoint Technologies, 2012).

**Tabla 1:** Escala empleada para medir el nivel de importancia de los atributos de servicio

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Muy importante	5
Importante	4
Medianamente importante	3
Poco importante	2
No importante	1

**Fuente:** Elaborado por los autores

## Resultados y discusión

### 1. Caracterización de los restaurantes de comida típica. Valoración de los propietarios sobre la oferta.

La Tabla 2 expone el nombre de los restaurantes objeto de estudio, la cultura indígena de su propietario y personal de servicio y la cantidad de trabajadores que laboran en cada uno de ellos.

Tabla 2: Cultura y fuerza laboral de los restaurantes de comida típica

Nombre del restaurante	Cultura	Número de trabajadores
Napurak	Achuar *	4
Kiwa Pishku Mikuna	Kichwa* y Shiwiar	4
Wijao	Colona**, Kichwa y Shuar-Achuar*	5
Uchu Manka	Colona y Kichwa	4
Sichi Llaucana	Kichwa	2
Araw Mikuna Kachi	Kichwa	2

\* Nacionalidad indígena de la Amazonia Ecuatoriana

\*\* Cultura mestiza, con predominio de inmigrantes de la sierra ecuatoriana

Fuente: Elaborado por los autores a partir de la entrevista

Se pudo constatar que el personal que labora en los restaurantes en su mayoría forma parte de un núcleo familiar y provienen de la cultura Kichwa, el número de trabajadores oscila entre 2 y 5, los cuales no desempeñan una función en específico, todos hacen de todo, pero siempre bajo la supervisión del propietario. En las fechas festivas donde se incrementa el número de clientes contratan personal de la comunidad indígena o que residen en Puyo para que ayuden al servicio, a la preparación y especialmente a la limpieza de los establecimientos. La remuneración se concibe por días laborados, es decir, son trabajadores esporádicos que no constan en la nómina de empleados ni gozan de los beneficios que brinda la estabilidad laboral.

Todos los entrevistados comunicaron que el personal no se capacita, y el 100% coincidió en que debido a ello no se puedan aprovechar todas las potencialidades que poseen como restaurante de comida típica.

El 83,3 % coincide en que la gastronomía es muy importante cuando se quiere desarrollar el turismo, ya que es un servicio de obligado consumo para todas las personas que se trasladan de un lugar a otro. Agregaron que la misma debe cumplir procedimientos y protocolos culinarios como forma de transmitir la cultura hacia los turistas.

Según la información brindada por el total de los entrevistados, los clientes en su mayoría son residentes del lugar que acuden principalmente los fines de semana y días feriados, y turistas nacionales que junto con los extranjeros llegan buscando nuevas experiencias alimentarias.

El 66,7 % de los propietarios expusieron que el mayor atractivo de los turistas es su propia experiencia y en esta la gastronomía Amazónica juega un rol importante, el 33,3 % restantes planteó que los atractivos naturales de la zona, donde convergen las siete culturas indígenas y la colona, unido a sus platos típicos es lo más demandado por los turistas.

Dentro de la oferta los platos que resultan más demandados fueron los maitos de pescado y pollo (manjar amazónico de géneros cárnicos envuelto en hojas de bijao cocido a la brasa), el pincho de chontacuro (larva de escarabajo, coleóptero oriundo de Suramérica), y el caldo de pescado. El 83,3 % atribuye que esta demanda puede estar condicionada al conocimiento con que llegan los clientes al restaurante, pues son estas la oferta típica que más se divulgan. Uno de los entrevistados manifestó que lo que más influye en la decisión de los turistas a la hora de seleccionar su menú es la información que le brinda el empleado que lo atiende, pues aunque lleguen con algún conocimiento sobre la oferta, este es limitado.

Los entrevistados manifestaron la necesidad de incrementar la promoción de la comida típica de la Amazonía Ecuatoriana. Tres de los seis propietarios entrevistados (50 %) plantearon que una guía gastronómica donde se expongan los restaurantes de comida típica y las recetas de las ofertas más populares sería una opción favorable y agradecida por los turistas.

Los propietarios plantearon que no podían precisar el nivel de satisfacción de los clientes, sin embargo afirmaron que en su mayoría se marchan del restaurante complacidos con la comida y el servicio que reciben.

Existen dificultades que limitan la gestión de los restaurantes y por consiguiente el servicio que brindan. Las enunciadas por el 100 % de los propietarios fueron: falta de apoyo por parte de los gobiernos seccionales para mejorar la infraestructura del inmueble y las condiciones de trabajo, incremento de impuestos, condiciones ambientales por su influencia en la adquisición de la materias primas que se emplean en la elaboración de las ofertas, desconocimiento de las personas que trabajan en el restaurante en materia de cultura gastronómica y escasa promoción de los restaurantes, lo que limita la afluencia de turistas.

## 2. Imagen de la gastronomía de la ciudad. Demanda de los turistas por las ofertas de comida típica.

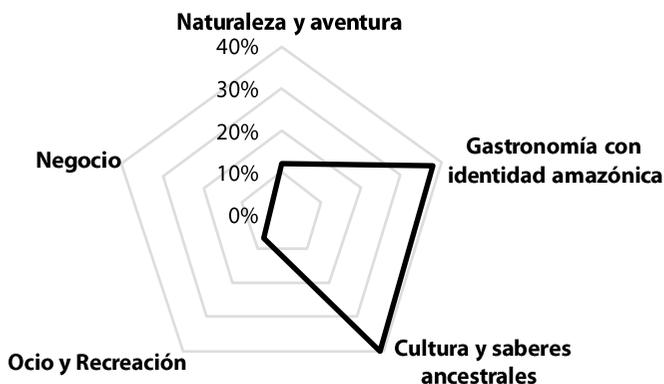
Las características demográficas de los encuestados se presenta en la Tabla 3, se evidencia que la distribución por sexo es similar para un 52% del sexo femenino y un 48 % masculino, el 74 % son turistas nacionales y 26 % extranjeros de diferentes nacionalidades, con edades variables, predominando los clientes entre 20 y 29 años con un 38%, y sólo un 3 % de la tercera edad.

**Tabla 3:** Características demográficas de los turistas encuestados

Variables	Sexo		Nacionalidad		Edad (años)					
	F	M	Ecuatoriana	Extranjera	≤ 20	20-29	30-39	40-49	50-59	≥ 60
<b>Resultado</b>	52%	48%	84%	16%	12%	38%	22%	13%	12%	3%

**Fuente:** Elaboración de los autores a partir de la encuesta

La estancia media de los turistas en el destino es de 6 días y al indagar sobre el motivo de viaje se constató que la gastronomía con identidad amazónica se encuentra en segundo lugar con un 38 %, pero si se tiene en cuenta que esta es parte de la identidad cultural de los pueblos, se puede sumar a este resultado el porcentaje de clientes que consideraron la cultura como su principal motivo de viaje, obteniendo un valor de 78 % (Figura 1).



**Fuente:** Motivos de viaje de los encuestados

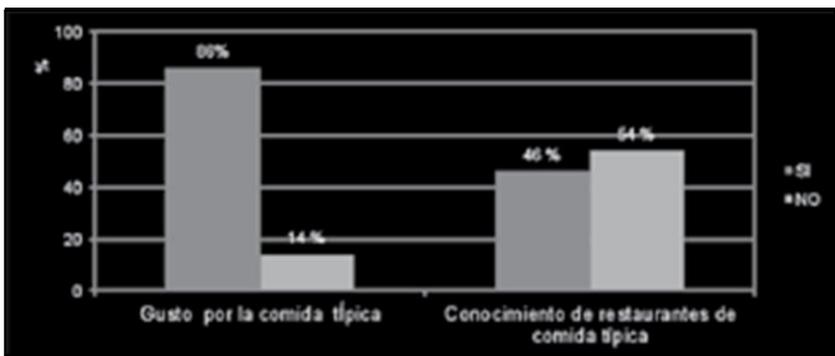
**Fuente:** Elaboración de los autores a partir de la encuesta

Al estratificar la información recopilada de las encuestas se observó que por el interés de los turistas, estos pueden ser agrupados en dos grupos: un estrato mayor compuesto por personas adultas que valoran la cultura como

elemento motivacional de viaje, incluyendo la gastronomía y una fracción pequeña de jóvenes que tiene como principal inspiración de sus viaje la naturaleza, por su relación con la aventura y los deportes extremos (rafting, canyoning, ruta de las cascadas, kayaking, puenting o péndulo, escalada deportiva, entre otros).

De lo anterior se infiere la importancia de dedicar especial atención a los restaurantes que ofrecen comida típica, con vista a hacerlos más atractivos y mejorar de manera continua la calidad de sus servicios.

esta es parte de la identidad cultural de los pueblos, se puede sumar a este resultado el porcentaje de clientes que consideraron la cultura como su principal motivo de viaje, obteniendo un valor de 78 % (Figura 1).



**Figura 2:** Preferencia y conocimiento de los turistas por la comida típica

**Fuente:** Elaboración de los autores a partir de la encuesta

Como se aprecia en la Figura 2, el 86 % de los encuestados declararon que cuando viajan les gusta comer los alimentos típicos del lugar que visitan lo que corrobora las expectativas de los turistas por la gastronomía de cada región, sin embargo sólo el 46 % manifestó tener conocimiento sobre los restaurantes de la ciudad que ofertan dicha comida.

El 88 % de los encuestados consideró su nivel de información con relación a la oferta de comida típica entre bajo y medio. La principal fuente de conocimiento es la comunicación verbal que se produce entre los turistas y el personal que labora en la carpeta de los hoteles donde se hospedan y los pobladores de la ciudad, como respuesta a la pregunta de los turistas de donde pueden consumir este tipo de comida. Se infiere la falta de promoción de manera espontánea en las instalaciones turísticas y en general de señaléticas en la ciudad que contribuyan a la promoción de la comida autóctona de la Amazonía Ecuatoriana, lo que corrobora lo planteado por

los propietarios de los restaurantes al realizarle la entrevista y expuesto con anterioridad.

Dentro de los medios de difusión masiva, es la televisión la de más incidencia, no así la prensa escrita que sólo fue referida por el 5 % de los encuestados.

La respuesta de los encuestados a la pregunta: ¿le gustaría disponer de una guía gastronómica que informara sobre los restaurantes de comida típica de la ciudad, su ubicación y oferta?, el 91 % reveló que sí, que sería de mucha utilidad, en cambio un 9% plantearon que no era necesario.

Se constató que el 75 % de los turistas habían visitado algún restaurante de comida típica, declarando todos que se habían sentido satisfecho con la calidad del servicio evaluándola entre buena y excelente (Tabla 4).

**Tabla 4:** Evaluación de la calidad del servicio en los restaurantes de comida típica

Excelente	18 %
Muy buena	44 %
Buena	38 %
Regular y Mala	0 %

**Fuente:** Elaboración de los autores a partir de la encuesta

El 23 % agregó comentarios a la respuesta, declarando que debía aprovecharse más la connotación que tienen estos restaurantes para el turismo, a través de acciones que permitan a los clientes conocer sobre la cultura indígena de la Amazonía, el origen, las características de sus materias primas y la forma de elaboración de las ofertas que consumen. Se recomendó además involucrar a los clientes en la preparación de algunas de las preparaciones.

Las ofertas típicas de platos principales conocidas y consumidas por los encuestados se exhiben en la Tabla 5.

**Tabla 5:** Comidas típicas de la Amazonía conocidas o consumidas por los encuestados

<b>Ofertas típicas</b>		
Maito de pescados o pollo	58%	89%
Caldo de armadillo	7%	4%
Caldo de guanta (Roedor de la familia <i>Cuniculidae</i> )	9%	5%
Caldo de guatusa (Roedor de la familia <i>Dasyproctidae</i> )	7%	0%
Caldo de carachama (Pescado de agua dulce típico de la Amazonía ecuatoriana)	9%	12%
Caldo de tilapia	58%	85%
Volquetero	64%	82%
Pincho de chontacuros (Larvas de <i>Rhynchophorus palmarum</i> L.)	36%	72%
Ukuys tostadas (Hormiga de la familia <i>Formicidae</i> )	3%	51%
Huevos de charapa (Especie de tortuga de agua dulce)	3%	8%
Tamal de papachina (Tubérculo comestible)	3%	35%

\*Porcentaje referido a los turistas que asistieron a restaurantes de comida típica

**Fuente:** Elaboración de los autores a partir de la encuesta

En cuanto al conocimiento el mayor porcentaje (64%) se encontró para el plato denominado “volquetero” (mezcla de productos de las tres regiones del Ecuador. Por la costa el atún, el chocho (especie vegetal del género *Lupinus*, que se utiliza para la elaboración de varios alimentos) y el maíz tostado, por la región interandina la cebolla y el tomate; y el chifle (lonjas fritas de plátano verde, sazonadas con sal al gusto y fritas en aceite) por parte de la Amazonía, seguida de los maitos de pescados o pollos y del caldo de tilapia reportado por el 58 % de los turistas. Otra oferta reconocida con un 36 % fue el pincho de chontacuro, que es una larva de *Rhynchophorus palmarum* L. según lo mencionan Sancho & col. (2012). Para el resto de los alimentos se encontraron resultados muy bajos.

Los platos principales más consumidos fueron los maitos de pescado o pollo, caldo de tilapia y el volquetero, seguido del pincho de chontacuro, como puede visualizarse en la Tabla 5.

Se observa que las preparaciones con armadillo, guanta, guatusa y charapa fueron consumidas por menos del 10 % de los encuestados, lo cual puede atribuirse a que las mismas son elaboradas con animales cuyo uso como alimento está controlado por estar en peligros de extinción, lo que limita su presencia en la oferta de los restaurantes.

Los factores que los turistas consideran que deben tenerse en cuenta para satisfacer sus expectativas cuando acuden a un restaurante de comida típica se presentan en la Tabla 6. Para determinar la confiabilidad de los resultados se calcularon las medidas estadísticas: media aritmética, desviación estándar y coeficiente de variación.

**Tabla 6:** Atributos del servicio considerados por los turistas

Atributos evaluados	Media aritmética	Desviación estándar	Coefficiente de variación
Higiene y limpieza del restaurante	4,0	1,22	30
Variedad de la oferta	3,6	1,28	35
Amabilidad del personal	3,6	1,34	37
Ambientación del restaurante	3,6	1,39	38
Calidad de las elaboraciones	3,4	1,26	37
Ubicación del restaurante	3,2	1,25	39
Infraestructura del inmueble	3,0	1,29	43
Precio de las ofertas	2,3	1,48	64

**Fuente:** Elaboración de los autores a partir de la encuesta

El atributo más valorado fue la higiene y limpieza del restaurante, para el cual se obtuvo un valor medio de 4,6 puntos considerado según la escala empleada de “muy importante”, obteniéndose para este atributo la mayor homogeneidad en las respuestas con una desviación estándar de 1,2, un coeficiente de variación de 30% y un 78 % de criterios que oscilaron entre el valor de 4 y 5 en la escala (importante y muy importante respectivamente).

Este resultado era de esperar pues la higiene alimentaria constituye un eslabón fundamental en la seguridad de los turistas, pudiendo afectar la salud del consumidor sino se gestiona de manera adecuada, sobre todo en el caso de los restaurantes de comida típica, donde no existe un control sanitario por parte de instituciones de salud estatales ni privadas y los materias primas que se manejan no provienen de proveedores certificados. La higiene incluso es una de las características considerada en la definición de calidad emitida por la Organización Mundial del Turismo (Espinoso, 2010).

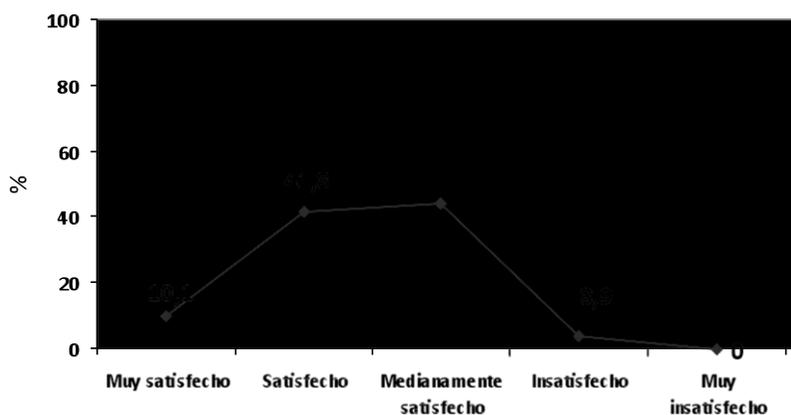
Después de la higiene clasificaron como “importantes” la variedad de la oferta, la amabilidad del personal y la ambientación y confort del restaurante, con medias aritméticas similares (3,6), desviación estándar de 1,28, 1,34 y 1,39 y un porcentaje de respuestas próximas al valor medio de 68%, 74% y 64 % respectivamente. El coeficiente de variación osciló entre 35 y 38 % pudiéndose considerar que la dispersión en los criterios emitidos por los encuestados fue baja.

Con relación a la ambientación el 24,6 % manifestó que debe estar acorde al tipo de comida que ofrecen, destacando a través de pinturas en las paredes, maquetas en las entradas u otras formas no especificadas en las encuestas la fauna y flora de la Amazonía Ecuatoriana y los objetos de artesanía propios de los indígenas de la región.

La calidad de las elaboraciones fue considerada “medianamente importante”, al igual que la ubicación del restaurante y la infraestructura, con valores de media de 3,4; 3,2, y 3.0 respectivamente.

El atributo menos valorado por los turistas fue el precio de las ofertas, considerado “poco importante” por su valor medio (2,3), sin embargo este resultado no es totalmente fiable dada la variabilidad que se encontró en las respuestas de los encuestados. Se obtuvo un coeficiente de variación de 64 %, lo que indica que no hay homogeneidad en las respuestas, situación que puede estar motivada por la procedencia de los clientes, turistas de diferentes nacionalidades y estratos sociales, cuyo poder adquisitivo es variable.

Finalmente se obtuvo que el 96,1 % de los turistas se sintió satisfecho con la gastronomía de la ciudad de Puyo, (Figura 3).



**Figura 3:** Satisfacción de los turistas con la gastronomía de la ciudad de Puyo

**Fuente:** Elaboración de los autores a partir de la encuesta

Los aspectos que contribuyeron en mayor medida a la respuesta anterior fueron: la ambientación e higiene de los restaurantes, la calidad y novedad de las ofertas y la familiaridad y trato amable de los empleados.

El 95,3 % de los turistas revelaron que estaban dispuestos a repetir la estancia, que se llevaban gratas experiencias y dentro de ellas se citaron como más sobresalientes: el haber interactuado de manera directa con la naturaleza, la cultura indígena y la gastronomía típica y tradicional de la Amazonía Ecuatoriana.

## CONCLUSIONES

Los principales resultados de trabajo evidencian que la mayoría del personal que labora en los restaurantes de comida típica de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, forman parte de un núcleo familiar, carecen de conocimiento sobre servicio, cultura culinaria e inocuidad alimentaria,

no obstante están sensibilizado con la labor que realizan y reconocen la importancia de brindar un servicio amable y profesional al cliente que lo visita.

Los propietarios de los restaurantes de comida típica reconocen la necesidad de promocionar las ofertas autóctonas de la Amazonía Ecuatoriana y de los lugares donde se expende, y recaban un mayor apoyo de las instituciones seccionales en función de aprovechar las potencialidades de la ciudad para desarrollar la modalidad de turismo gastronómico

La gastronomía es un elemento motivacional de viaje para un elevado número de los turistas que seleccionan la ciudad de Puyo como destino turístico, lo que confirma la importancia de dedicar atención a los restaurantes de comida típica de la ciudad.

Los turistas consideran que el nivel de información que tienen sobre las ofertas que identifican la cultura alimentaria de la Amazonia Ecuatoriana se clasifica entre baja y media, sugieren hacer campañas promocionales y elaborar una guía gastronómica.

Las preparaciones más conocidas por los turistas y consumidas por los que visitaron alguno de los restaurantes de comida típica fueron: el volquetero, los maitos de pescados o pollos, el caldo de tilapia y el pincho de chontacuro.

La higiene del restaurante, seguida de la variedad de la oferta, la amabilidad del personal y la ambientación y confort de la instalaciones son los atributos más apreciados por los turistas cuando asisten a un restaurante de comida típica.

El 96,1 % de los turistas se manifestaron satisfechos con la gastronomía y el 95,3 % está dispuesto a repetir la estancia, lo que hace de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza un destino con grandes posibilidades de desarrollar un turismo gastronómico sostenible.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. **Blanco, M & Hernando, R (2004).** “La rutas alimentarias una herramientas para valorizar productos de la agroindustria rural. El caso de la ruta del queso Turialba. Costa Rica” Ponencia presentada en el I Congreso Agroindustrial Rural y Territorio. Toluca México 1-4.

2. **Castell, M (2008)**. “El reconcomiendo internacional de la Dieta Mediterránea como patrimonio inmaterial: Oportunidades para el turismo gastronómico Balear”. *Boletín Gestión Cultural. Gestión de patrimonio inmaterial* (17): 9-16. España.
3. **Espinosa, J (2010)**. “Gestión de la restauración”. Editorial Félix Varela. La Habana. Cuba.
4. **Feo, F (2005)**. “Gastronomic tourism in Asturia”. *Journal of Tourism*, (15), 77-96
5. **Fernández, G. & Guzmán, A (2004)**. “Patrimonio industrial, turismo cultural y rutas turísticas. Para un desarrollo local sustentable”. *Caminhos de geografia* 8(11): 114-129.
6. **Fernández, L (2012)**. “Turismo gastronómico. Una estrategia sostenible en el desarrollo turístico regional. Caso: Pastaza-Amazonía Ecuatoriana”. *Memorias CICE 2012, Topes de Collantes*, (17): 2-5.
7. **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.
8. **Hernández, R; Fernández, C & Batista; P (2000)**. “Metodología de la investigación”. Segunda edición. Editorial Mc. Graw Gil Interamericana. D.F. Méjico.
9. **Hjalager, A & Richards, G (2002)**. “Tourism and Gastronomy”. London: Routledge. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. Ecuador.
10. **Kivela, J; & Crofts, J (2006)**. “Tourism and gastronomy: gastronomy 's influence on how tourists experience a destination”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3): 354-377.
11. **López-Guzmán, T & Sánchez, S (2012)**. “La gastronomía como motivación para viajar Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba”. *PASOS Revista de Turismo y patrimonio cultural* 10 (5) 575.
12. **Martín de la Rosa, B (2003)**. “Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural”. *Revista PASOS Turismo y patrimonio cultural* I (2): 155-160.
13. **Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013)**. “Catastro Turístico de la provincia de Pastaza”. Ecuador.
14. **Montecino, A (2014)**. “Turismo Gastronómico: Prioridad en Iberoamérica”. *Boletín turístico*. Recuperado el: día 23 de mayo de 2014. <http://www.cegaho.com.mx>

15. **Morales, M (2011)**. “Innovación en los servicios”. Recuperado el: día 9 de abril de 2012, <http://www.monografias.com//>
16. **Organización Mundial del Turismo OMT (2012)**. “Volumen IV del Informe sobre Alimentación y Turismo”. Recuperado el: 01 de agosto de 2014, [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
17. **Pacheco, V & Carrera, P (2011)**. “Propuesta metodológica para la evaluación de la factibilidad de proyectos de turismo comunitario. Caso de estudio: Comunidades Huaorani, Achuar y Shiwiari de la Amazonia Ecuatoriana”. *Revista Gestión Turística*. (15) 21-46.
18. **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.
19. **Statpoint Technologies (2012)**. “Statgraphics centurión”. XVI Edition.
20. **Velasco, M (2009)**. “Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural”. En: *Cuadernos de Turismo*, (23): 237-253. Universidad de Murcia. España.