



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: DIVERSIFICACIÓN DE INGREDIENTES AUCTÓCTONOS EN
LA GASTRONOMÍA DEL CANTÓN TENA Y SU APORTE AL TURISMO**

AUTORAS:

ACOSTA ACOSTA, LIZBETH ESTEFANÍA

ZAMBRANO MELGAR, JESSICA VALERIA

DIRECTOR:

CHEF. JÁCOME SIMBAÑA MARCO FERNANDO

SANGOLQUÍ

2018

CERTIFICADO TUTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TUTÍSTICA Y
HOTELERA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**Diversificación de ingredientes autóctonos en la gastronomía del cantón Tena y su aporte al turismo**” realizado por las Señoritas Lizbeth Estefanía Acosta Acosta y Jessica Valeria Zambrano Melgar, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las Señoritas Lizbeth Estefanía Acosta Acosta y Jessica Valeria Zambrano Melgar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 19 de febrero del 2018

Chef. Marco Fernando Jacome Simbaña

Director

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TUTÍSTICA Y HOTELERA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jessica Valeria Zambrano Melgar, con cédula de identidad N° 1727371922, declaro que este trabajo de titulación “**Diversificación de ingredientes autóctonos en la gastronomía del cantón Tena y su aporte al turismo**” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 19 de febrero del 2018

Jessica Valeria Zambrano Melgar

C.C. 1727371922



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TUTÍSTICA Y
HOTELERA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lizbeth Estefanía Acosta Acosta, con cédula de identidad N° 1721739306, declaro que este trabajo de titulación **“Diversificación de ingredientes autóctonos en la gastronomía del cantón Tena y su aporte al turismo”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 19 de febrero del 2018

Lizbeth Estefanía Acosta Acosta

C.C. 1721739306

AUTORIZACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TUTÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Yo, Jessica Valeria Zambrano Melgar, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución la presente trabajo de titulación “**Diversificación de ingredientes autóctonos en la gastronomía del cantón Tena y su aporte al turismo**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 19 de febrero del 2018

Jessica Valeria Zambrano Melgar

C.C. 1727371922



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TUTÍSTICA Y
HOTELERA**

AUTORIZACIÓN

Yo, Lizbeth Estefanía Acosta Acosta, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución la presente trabajo de titulación “**Diversificación de ingredientes autóctonos en la gastronomía del cantón Tena y su aporte al turismo**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 19 de febrero del 2018

Lizbeth Estefanía Acosta Acosta

C.C. 1721739306

DEDICATORIA

A Dios por todas las bendiciones y lecciones de vida que me ha dado durante toda esta etapa, por haberme cuidado y darme las fuerzas necesarias para conseguir este gran logro.

A mis padres Marcelo Zambrano y Rosa Melgar los seres que más amo, quienes estuvieron conmigo en todo momento aconsejándome y guiándome siempre por el mejor camino, gracias por confiar en mí, este logro es en gran parte por ustedes mi sostén de vida.

A mi hermanita Marcela Zambrano y mi angelita bella Marcelita, la vida sin ti no sería igual gracias porque a pesar de que comenzaste una nueva vida siempre buscaste la forma de brindarme tu apoyo.

A Geovanny Melgar más que un tío mi hermano, quién supo aconsejarme y apoyarme en momentos difíciles, por sus palabras de aliento, me hicieron más fuerte y constante.

A mis amigos Érika, Lorena, Jhomayra, Elizabeth, Jessenia y Sebastián fue un placer haber compartido este ciclo con ustedes, les agradezco por cada momento, por todas las alegrías y tristezas, pero sobre todo por ser esas grandiosas personas que hicieron que esta fuera una de las etapas más lindas de mi vida estudiantil.

A Edwin Imbaquingo, por ser ese gran amigo, quién estuvo pendiente de cada momento malo o bueno, porque desde que formamos esta gran amistad te convertiste en alguien muy especial para mí.

A Lizbeth Acosta mi amiga incondicional, quién supo brindarme su cariño, consejos, por cada locura compartida, hiciste que aprendiera a reír aún en momentos difíciles, porque lo más valioso que me brindaste fue tu sincera amistad.

A mi familia, quienes estuvieron pendiente de mí, por su cariño y ánimo para que consiguiera mis ideales y metas.

Valeria Zambrano

DEDICATORIA

A Dios por su infinito amor y protección durante este tiempo, que me permitió y me dio la fuerza y sabiduría necesaria para finalizar mis estudios universitarios e iniciar mi vida profesional.

A mis padres Luis y Laura que son el motor de mi vida y lo más importante que Dios me dio, ya que sin su apoyo, esfuerzo y confianza no hubiese sido posible este triunfo, gracias por su incondicional amor y por inculcar en mí la educación, que es una de las mejores cosas que me pudieron dar.

A mis tíos Jaime y Wilma, que han sido un apoyo incondicional en el transcurso de esta etapa finalizada y que sin esperar nada a cambio han sabido alentarme a seguir adelante.

A Darío Morales por ser un excelente amigo y apoyo ilimitado en mi vida, gracias por alentarme a seguir mis sueños y cumplirlos, sin ti no hubiese sido posible este logro.

A mis amigos, mi gran familia que he podido escoger, Érika, Elizabeth, Lorena, Jessenia, Jhomayra, Daniel, David y Adrián, que Dios me honro con su compañía para compartir momentos de alegría y sobretodo ser un soporte inmenso en los instantes duros y difíciles de mi vida, que a pesar de todo han sabido quedarse al pie de la lucha conmigo y enseñarme que las personas extraordinarias si existen.

A Gaby, Isabel, Alexandra, Kevin y Alexander, que además de amigos puedo llamarles hermanos, que a pesar del tiempo y distancia entre nosotros nuestros lazos de amor y confianza no se han roto, me siento agradecida con Dios y con la vida por haberlos conocido y ser un apoyo fundamental en vida.

A Valeria Zambrano, por ser una amiga incondicional y compañera de estudio, risas, locuras y tristezas, gracias por depositar tu seguridad en mí para finalizar nuestra etapa universitaria y también por apoyarme sobre todo en todos mis momentos difíciles sin esperar nada a cambio, muchas gracias amiga por abrirme las puertas en tu familia y de igual manera agradecer a tus padres y hermana por toda la confianza y apoyo que nos han dado.

Lizbeth Acosta

AGRADECIMIENTO

A ese ser Supremo que nos cuidó en todo este transcurso de 5 años, por sus bendiciones y por permitirnos culminar esta etapa de nuestras vidas llenas de aprendizaje y con fuerzas de seguir adelante.

A nuestros Padres que fueron nuestro apoyo incondicional en cada momento, por todo su esfuerzo y paciencia para que consiguiéramos finalizar esta meta.

Al Chef. Fernando Jácome, nuestro director de tesis, por haber depositado su confianza en nosotras, porque que fue un guía durante todo este proceso y porque hizo posible esta gran investigación.

Al Msc. Byron Avilés, por su tiempo y apoyo, gran parte del desarrollo de este estudio se lo debemos a usted, gracias por la ayuda brindada en la culminación de nuestro proyecto.

A nuestra familia, por haber sido nuestra motivación para llegar a ser mejores personas en la vida y profesionalmente.

A los Centros de Turismo Comunitario de Shandia y Sinchi Warmi, por la apertura y la información dada para el desarrollo de este proyecto.

A las distintas entidades gubernamentales del Cantón Tena desde el GADMT hasta el Consejo Provincial, y a la Cámara de Turismo por el tiempo y asesoría en el desarrollo de esta investigación

Lizbeth Acosta

Valeria Zambrano

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO TUTOR	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	v
DEDICATORIA	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvi
1. Importancia del problema.....	xvii
2. Relación entre objetivos o hipótesis con el diseño de investigación.....	xviii
Objetivo general.....	xviii
Objetivos específicos	xviii
3. Implicaciones teóricas y prácticas del estudio	xix
CAPITULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Teorías de soporte.....	21
1.2 Marco referencial.....	28
1.3 Marco conceptual	37
CAPITULO II	
MARCO METODOLÓGICO	
2.1 Enfoque de investigación: Mixto.....	43
2.2 Tipología de la investigación.....	43
2.2.1 Por su finalidad: Aplicada	43
2.2.2 Por las fuentes de información: Mixto	43

2.2.3	Por las unidades de análisis: Mixto	44
2.2.4	Por el control de las variables: No Experimental	44
2.2.5	Por el alcance: Explicativo	44
2.3	Hipótesis	44
2.4	Procedimiento de recolección de datos: Varios	45
2.4.1	Cobertura de las unidades de análisis: Varios	45
2.4.2	Procedimiento para tratamiento y análisis de información: Varios	47
2.5	Instrumentos de recolección de información: Varios	47

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1	Organización	56
3.1.1	Estructura organizacional	56
3.1.2	Recursos	59
3.1.3	Planes de desarrollo	60
3.2	Mercado	62
3.2.1	Oferta	62
3.2.2	Demanda	63
3.2.2.1	Resultados encuesta	64
3.2.2.2	Análisis de las principales interrogantes encuestadas	83
3.2.3	Competencia	84
3.3	Producto	85
3.3.1	Ingredientes autóctonos	85
3.3.1.1	Fichas de observación	86
3.3.2	Amenaza de productos sustitutos	100
3.3.3	Productos existentes	100
3.4	Competitividad	101
3.4.1	Cadena de valor	102
3.4.2	Ventaja competitiva	103
3.4.3	Factor diferenciador	103

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

4.1 Propuesta nueva de productos gastronómicos	107
4.1.1 Ruta Gastronómica.....	110
4.1.2 Mejoramiento de la página web de Sinchi warmi.....	111
4.1.3 Promoción publicitaria.....	114
4.2 Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación	117
4.3 Propuesta para nuevos proyectos.....	117
CONCLUSIONES.....	118
RECOMENDACIONES	121
REFERENCIAS	124

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Plan de inversión de proyectos turísticos</i>	59
Tabla 2 <i>Afluencia de Turistas Cantón Tena</i>	63
Tabla 3 <i>Género</i>	64
Tabla 4 <i>Edad</i>	65
Tabla 5 <i>Procedencia</i>	66
Tabla 6 <i>Motivo de Viaje</i>	67
Tabla 7 <i>Compañeros de viaje</i>	68
Tabla 8 <i>Con qué frecuencia viaja</i>	69
Tabla 9 <i>Días de viaje</i>	70
Tabla 10 <i>Servicios que utilizó</i>	70
Tabla 11 <i>Preferencia en comida</i>	72
Tabla 12 <i>Opinión de nueva oferta gastronómica</i>	73
Tabla 13 <i>Importancia de aspectos de un producto</i>	74
Tabla 14 <i>Conocimiento de los Ingredientes Autóctonos</i>	78
Tabla 15 <i>Productos del Cantón Tena</i>	79

Tabla 16 <i>Preferencia en la elaboración de productos finales</i>	81
Tabla 17 <i>Precio dispuesto a pagar</i>	82
Tabla 18 <i>Nivel de aceptación frente a un producto gastronómico</i>	82
Tabla 19 <i>Listado de ingredientes</i>	104
Tabla 20 <i>Propuesta de nuevos productos gastronómicos</i>	107
Tabla 21 <i>Presupuesto impresión volantes</i>	116

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Cadena de Valor</i>	22
Figura 2 <i>La diferenciación como estrategia</i>	25
Figura 3 <i>Posibilidades de diferenciación</i>	26
Figura 4 <i>Estructura Organizacional del Consejo Provincial del Napo</i>	57
Figura 5 <i>Estructura Organizacional del GADM Tena</i>	58
Figura 6 <i>Género</i>	64
Figura 7 <i>Rangos de Edad</i>	65
Figura 8 <i>Procedencia</i>	66
Figura 9 <i>Motivo de Viaje</i>	67
Figura 10 <i>¿Con quién viaja?</i>	68
Figura 11 <i>¿Con qué frecuencia viaja?</i>	69
Figura 12 <i>Tiempo de estancia</i>	70
Figura 13 <i>Servicios utilizados en el viaje</i>	71
Figura 14 <i>Dentro de la alimentación prefieren comprar</i>	72
Figura 15 <i>Opinión de nueva oferta gastronómica</i>	73
Figura 16 <i>Importancia Precio</i>	74
Figura 17 <i>Importancia de la Cantidad</i>	75
Figura 18 <i>Importancia de la Variedad</i>	76
Figura 19 <i>Importancia del Sabor</i>	77
Figura 20 <i>Importancia de la Calidad</i>	77

Figura 21 Importancia de la Presentación	78
Figura 22 Conocimiento de los Ingredientes Autóctonos	79
Figura 23 Ingredientes que se conocen en el Cantón Tena	80
Figura 24 Preferencia en la elaboración de productos finales.....	81
Figura 25 Precio dispuesto a pagar por un nuevo producto	82
Figura 26 Aceptación de los Ingredientes Autóctonos	83
Figura 27 Modelo explicativo de la tesis	105
Figura 28 Gastronomía vivencial	111
Figura 29 Encabezado página web.....	112
Figura 30 Contenido página web	112
Figura 31 Contenido página web.....	113
Figura 32 Contenido página web	113
Figura 33 Contenido página web	114
Figura 34 Banner publicitario	114
Figura 35 Volantes nueva productos gastronómicos	116

RESUMEN

La gastronomía se está convirtiendo en uno de los factores clave de atracción para definir la competitividad de los destinos turísticos, que pretende dar una respuesta a un tipo de viajero cada vez más identificado con la búsqueda de lo autóctono y de los elementos culinarios de la zona geográfica que visita. El objetivo de esta investigación, es presentar una nueva oferta gastronómica mediante la utilización de ingredientes autóctonos del Cantón Tena, para de esta manera generar el aprovechamiento de los recursos existentes, la cual permitirá fomentar el desarrollo económico y turístico, además de presentar una diversificación de la oferta de productos gastronómicos a los turistas que visitan la zona. Bajo estas especificaciones el presente escrito está sustentado en la Teoría de la Ventaja Competitiva de Porter, a través de la aplicación de la ventaja por diferenciación, estrategia que permitió generar un producto culinario diferente de los demás cantones de la provincia de Napo, ofreciendo algo innovador dentro del servicio de alimentación en la zona. Se muestra una propuesta, donde se realizó una nueva cartera de productos gastronómicos, que demuestran que efectivamente se puede generar algo nuevo, mediante la utilización de los ingredientes propios del lugar, aportando así a que el cantón Tena se diferencie de otros lugares y fomente la actividad turística por medio de la gastronomía.

Palabras clave

- **GASTRONOMÍA**
- **INGREDIENTES AUTÓCTONOS**
- **DIVERSIFICACIÓN**
- **VENTAJA COMPETITIVA**
- **DIFERENCIACIÓN**

ABSTRACT

Gastronomy is becoming one of the key factors of attraction to define the competitiveness of tourist destinations, which aims to respond to a type of traveler increasingly identified with the search for the autochthonous and culinary elements of the geographical area you visit. The objective of this research is to present a new gastronomic offer through the inclusion of local ingredients from Tena Canton, in order to generate the use of existing resources, which will allow promoting economic and tourist development, as well as presenting a diversification of the offer of gastronomic products to tourists visiting the area. Under these specifications, this article is based on Porter's Competitive Advantage Theory, through the application of the advantage of differentiation, a strategy that allowed generating a culinary product different from the other cantons of the Napo province, offering something innovative within the food service in the area. A proposal is shown, where a new portfolio of gastronomic products was made, showing that something new can be generated through the use of the local ingredients, thus contributing to the Tena canton being different from other places and promoting the tourist activity through gastronomy

KEY WORDS

- **GASTRONOMY**
- **AUTOCHTHONOUS INGREDIENTS**
- **DIVERSIFICATION OF THE OFFER**
- **COMPETITIVE ADVANTAGE**
- **DIFFERENTIATION**

INTRODUCCIÓN

1. Importancia del problema

Una de las actividades económicas que en la actualidad ha experimentado un continuo crecimiento y ha colaborado con el desarrollo de muchos países en el mundo, sin duda es la actividad turística (Fernández, 2014). En donde los turistas no solamente buscan lugares nuevos para visitar, sino que se informan acerca de los diferentes recursos y actividades turísticas que se pueden realizar dentro del lugar que tienen por destino. Por tal motivo, una de las actividades que se ha desarrollado dentro del turismo es la gastronomía, no solo ofreciendo variedad de productos, sino que el turista puede formar parte de su proceso de elaboración y degustación.

Actualmente, se ha convertido en una de las principales acciones ya que provee una amplia oferta, lo cual exige que el sector gastronómico se especialice y mejore la variedad de productos que se crean, debido a que los turistas demandan calidad y variedad dentro de los destinos turísticos. Por lo cual, deben optar por desarrollar nuevos platos y servicios basándose en la abundancia de ingredientes que se producen en cada región, dentro de la integración de las nuevas alternativas de negocio es implementar la gastronomía y rescatar conjuntamente la parte cultural, social y las costumbres ancestrales aplicadas en esta actividad (Lorente, 2014).

En las últimas décadas la preparación de alimentos se ha implementado dentro de los diferentes atractivos o establecimientos hoteleros de una región, como principal actividad o atrayente para los turistas, convirtiéndose así en una herramienta de publicidad para que un lugar se promocioe y se dé a conocer dentro del mercado, tomando en cuenta que muchas veces se transforma en el atractivo principal y no en una segunda alternativa de viaje. El objetivo de este documento es presentar al cantón Tena como un destino turístico basándose en la gastronomía, realizando un estudio acerca de los ingredientes autóctonos que posee en su territorio para integrarlos dentro de la elaboración de nuevos platos para potencializar la actividad económica y fomentar el turismo dentro de Tena.

2. Relación entre objetivos o hipótesis con el diseño de investigación

Objetivo general

Analizar la diversificación de los ingredientes autóctonos usados en la producción culinaria de las comunidades del cantón Tena, por medio de la ventaja competitiva de Porter, con la finalidad de proponer una nueva oferta gastronómica en la búsqueda del desarrollo turístico de la localidad.

Objetivos específicos

- Establecer la participación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tena en el desarrollo turístico de la zona, con la finalidad de identificar la importancia dada al sector gastronómico dentro de los lineamientos y proyectos asumidos por el GAD.
- Determinar la situación actual del mercado gastronómico, a través del análisis de la oferta y la demanda, con el propósito de ver nivel de aceptación por parte de los restaurantes y turistas, frente a una nueva propuesta de productos elaborados con ingredientes autóctonos dentro de la zona.
- Proponer una nueva alternativa gastronómica mediante la incorporación de los ingredientes autóctonos, que permitan el aprovechamiento de los recursos existentes y la generación de una nueva oferta culinaria a los turistas.
- Determinar estrategias de competitividad, mediante la diferenciación de los productos, con el propósito de posicionar al Cantón Tena dentro de la actividad turística regional.

3. Implicaciones teóricas y prácticas del estudio

El Ecuador es un país que goza de diferentes regiones, misma característica que le ha permitido la producción de diferentes productos e ingredientes (Comercio, 2005). Uno de los problemas que se ha presentado es que se está perdiendo su utilización por la falta de interés de la población o por la introducción de otros ingredientes utilizados en la gastronomía. Una de las regiones que posee una gran riqueza de productos desconocidos para muchos es la región amazónica, la cual posee una infinidad de variedad ya sean tubérculos, frutas y vegetales.

El Cantón Tena se ubica en la región amazónica del Ecuador, un lugar que ha experimentado notablemente un considerable desarrollo turístico en los últimos años. Tena posee una gran biodiversidad de especies vegetales, una diversidad de atractivos naturales y manifestaciones culturales que se ubican en cada una de sus parroquias (AME, 2014). Sin embargo, si se habla del área gastronómica ha tenido un crecimiento constante más no significativo, la oferta actual se ha centrado únicamente en ofrecer en su gran mayoría Maito de Tilapia y Carachama, la chicha de chonta y yuca, y finalmente el ceviche de hongos, dejando de lado la gran riqueza de recursos alimenticios que posee

La gastronomía es una nueva actividad que dentro de la actividad turística de un destino, se ha transformado en un atractivo, lo cual implica que se convierte en un herramienta de publicidad con el fin de promocionar un lugar, por lo cual se ha implementado la creación de rutas gastronómicas o festivales gastronómicos, en donde no solo la gastronomía como tal se ve beneficiada por la entrada de efectivo, si no todo aquello que se relacione con el turismo; como el sector hotelero, pequeños vendedores, comunidades y centros de recreación. (López Guzmán & Margarida, 2011, pág. 917).

Por este motivo, nace la necesidad de realizar un estudio, con el propósito de dar a conocer la importancia de la gastronomía para el desarrollo turístico de la zona y crear nuevos productos a base de los ingredientes autóctonos para tener una nueva oferta gastronómica y así aprovechar los recursos existentes, la cual permitirá fomentar el desarrollo turístico y la variedad culinaria del Cantón Tena.

Para la investigación, se ha considerado como base la Teoría de la Ventaja Competitiva de Porter ,puesto que el tema trata de establecer un factor diferenciador dentro del cantón Tena, a base de la implementación de ingredientes autóctonos existentes en la gastronomía del cantón, con el fin de que esta actividad se diferencie y sirva para potencializar la actividad turística, desde un punto diferente, esto es una gastronomía sana y responsable, que garantice una correcta producción en los alimentos para que obtener un producto de buena calidad, variedad y diferente a los demás.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías de soporte

La limitada variedad e introducción de ingredientes que no son propios de la zona en oferta gastronómica del cantón Tena, han dado lugar a que se pierda la utilización de varios productos que antes formaban parte de la dieta diaria de las personas que habitan en esta localidad. Por lo que, mediante este estudio se pretende motivar la utilización de los ingredientes autóctonos de la zona para ofrecer nuevos productos dentro de su gastronomía, con el propósito de impulsar al desarrollo turístico del Tena mediante una diferenciación en la oferta gastronómica. Por ello, la investigación ha considerado como base la teoría la Teoría de Ventaja Competitiva de Michael Porter.

La ventaja competitiva surge porque cada vez el mundo comercial es más exigente, en donde a los consumidores las empresas les ofrecen toda clase de productos y servicios con distintas características unos de calidad, unos costosos, otros no; en fin, es por ello que la única manera de superar esto frente al mercado al cual pertenecemos, es ofrecer al consumidor algo mejor, algo que los diferencie de los demás. Dicho de otra manera, es una estrategia que permite distinguir un producto o servicio de otros, ofreciendo algo nuevo dentro de un segmento de mercado, creando la percepción de que no hay sustituto disponible en el mercado. (Hernández, 2013, pág. 42)

Una empresa que tiene una ventaja competitiva está en mejores condiciones para disputar un mercado; y por ende, obtener mejores resultados que una empresa que pueda seguir una estrategia similar, pero que carece de una ventaja competitiva. Porter señala que una organización obtiene la ventaja competitiva, desempeñando actividades de la cadena de valor estratégicamente importantes más barato o mejor que sus competidores; es decir, que debe estar basada en los componentes organizacionales de la empresa como proveedores, distribuidores y consumidores, puesto que la misma debe estar comprendida dentro de su sistema total. (Alberto & Pilar, 2013, pág. 114)

Para Porter, el instrumento más valioso de análisis interno dentro de una empresa es la cadena de valor que permite extraer claras implicaciones estratégicas para el mejoramiento de las actividades que una organización lleva a cabo para realizar un producto o servicio. La cadena de valor constituye la comprensión de factores que construyen la ventaja competitiva, es por ello que si se desea comprender a la misma, una empresa no debe ser vista como un todo, pues la ventaja competitiva se encuentra en distintas actividades que realiza la organización ya sea diseño, marca, producto, servicio, etc. Cada una de estas labores puede proporcionar una ventaja ya sea en función del coste o de la diferenciación.

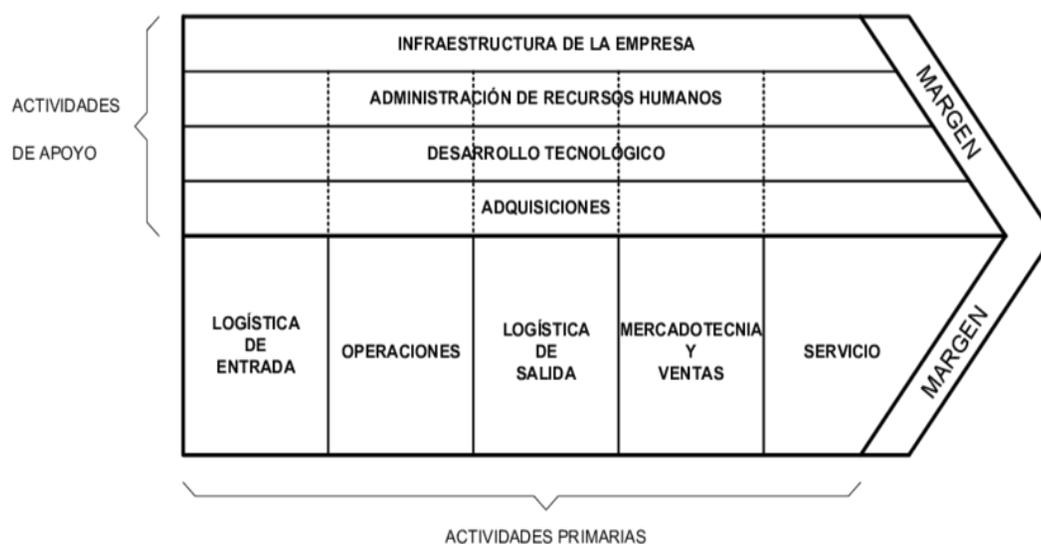


Figura 1 Cadena de Valor

Fuente: Michael Porter

Como se mencionaba anteriormente un instrumento analítico introducido por Porter para determinar las fuentes de ventaja competitiva es la cadena de valor, que no es más que una herramienta que permite disgregar a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender las fuentes de diferenciación existentes y potenciales de la empresa. En otras palabras, son todas aquellas actividades de la organización que pueden aportar una ventaja competitiva potencial. Para este propósito la obtención de información es una tarea crucial para determinar el área en la cual se va a desarrollar la ventaja competitiva. (García, 2011, pág. 2)

Por otro lado, las actividades que se obtienen mediante la estructuración de la cadena de valor se dividen en dos tipos: primarias y de apoyo. Las actividades primarias son las implicadas en la creación de los bienes y servicios y su transferencia a los consumidores; en otras palabras, es una ampliación del proceso productivo propiamente de cualquier tipo de empresa en las que se encuentra: producción, logística, marketing y ventas, y el servicio post venta. A diferencia de las actividades de apoyo que son aquellas que sustentan a las primarias y son las que permiten el desarrollo de las mismas, se clasifica en abastecimiento, infraestructura, investigación y desarrollo y administración de los recursos humanos. (Porter M. , 2012, pág. 7)

Con respecto a la importancia de cada una de las actividades, éstas van a depender para cada sector, dicho de otra forma, hay cadenas de valor diferentes entre los diversos sectores económicos y de producción, es por ello que un análisis previo será de gran significación para el desarrollo de cada una de las mismas. Vale la pena decir, que la empresa podrá obtener una ventaja por costos (más baratos), por diferenciación y por enfoque, esto dependerá de la estrategia que se acople al direccionamiento de la organización. Cabe recalcar que, aunque el uso o la aplicación de la ventaja competitiva sean diferentes, la esencia es la misma crear valor al cliente.

Así pues, cuando se habla de ventaja competitiva por costos, es poseer los más bajos costos en el sector, en donde la empresa pueda competir en base a los precios, en donde se busca ordenar las actividades de una empresa de tal forma, que permita que esta obtenga un costo menor que otras firmas participantes de una industria en la producción de un determinado bien o servicio; sin embargo, esto no quiere decir que la misma deba carecer de otros componentes de valor que el consumidor exija. (Chanes, 2014, pág. 6)

Por lo contrario, la diferenciación es donde la organización es capaz de ofrecer al cliente algo único por lo cual el cliente está dispuesto a pagar, en otras palabras, busca entregar al consumidor un producto o servicio fuera de lo habitual, distintos y más atractivos, con un desempeño superior al de la competencia, a través del cual pueda cobrar un precio superior a sus competidores. (Chanes, 2014, pág. 10). “Una empresa se diferencia de sus compradores si puede ser única en algo que pueda ser valioso para los compradores. El grado en el que los competidores en un

sector industrial puedan diferenciarse de los otros es un elemento importante en el sector industrial” (Porter M. , 1989, pág. 137)

La diferenciación, constituye una opción atractiva para empresas que quieran construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. Algunas buenas actuaciones de la estrategia competitiva de la diferenciación pueden ser: - materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado- un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo- ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes. (Porter M. , 2012, pág. 52)

La diferenciación no puede entenderse viendo la organización en su conjunto, sino proviene de las actividades concretas que realiza y de la manera en que afectan al comprador. Es decir, tiene su origen en la cadena de valor. Cualquier actividad constituye una fuente potencial de singularidad, (Porter, 2006, pág. 120). En cuanto a la tercera estrategia, el Enfoque consiste en concentrarse en un grupo en específico de consumidores, en un segmento de líneas de productos o servicio de un mercado definido. Esta ventaja está relacionada con la dedicación absoluta a comprender las características y necesidades de un target, es decir, ofrecer el mejor producto pensando expresamente en los reales requerimientos del mercado. Cabe recalcar que el enfoque puede generarse aplicando una perspectiva de precios bajos, de diferenciación.

Una vez comentadas las estrategias genéricas, es necesario mencionar que a consideración de Porter las estrategias genéricas son formas sencillas y muy genéricas de ilustrar la forma de posicionarse dentro del sector, no obstante puede haber otras fuentes de posicionamiento estratégico. En particular, hay que señalar que cualquiera de las tres estrategias puede asegurar una ventaja competitiva sostenible solamente hasta cuando el mercado reaccione de forma eficaz a la estrategia seleccionada.

En cuanto a las áreas de la diferenciación existentes, según los autores Keller y Kotler, estas pueden ser por: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc. (Kotler &

Keller, 2012, pág. 289). En cuanto a la diferenciación por producto, existen dos alternativas; la primera consta en potenciar las características intrínsecas del producto, en las que se encuentra la calidad y el grado de innovación que tenga el producto y la segunda que consiste en emplear variedad de marketing características extrínsecas, que son marca, envase, prestigio y amplitud de la gama. En este sentido, si se trata de diferenciar en base a la introducción de nuevos productos, hay dos tipos de innovación total, la cual consiste en desarrollar y comercializar producto totalmente nuevo; y la incremental que mejora productos o servicios existentes en el mercado.

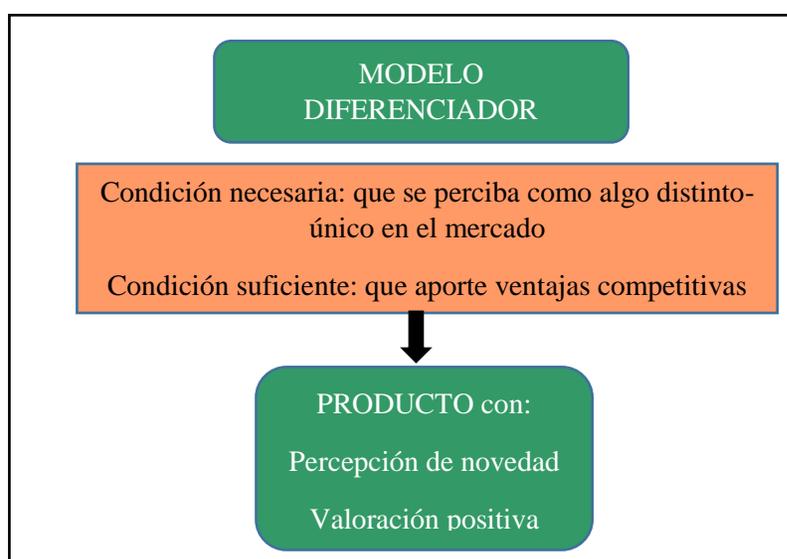


Figura 2 La diferenciación como estrategia

Fuente: Estrategias de Marketing

Como se mencionaba anteriormente existen distintos tipos de diferenciación, la investigación se enfoca en la diferenciación de producto, a través de esta estrategia se busca que el consumidor perciba de forma diferente el producto o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia. Esto quiere decir que puede basarse en diversos atributos como calidad, variedad, tamaño etc, cabe destacar que cualquier atributo escogido deberá ser analizado para posteriormente ser presentado como una nueva propuesta distinta a la de las demás. (Carrio & Consolación, 2006, pág. 53)

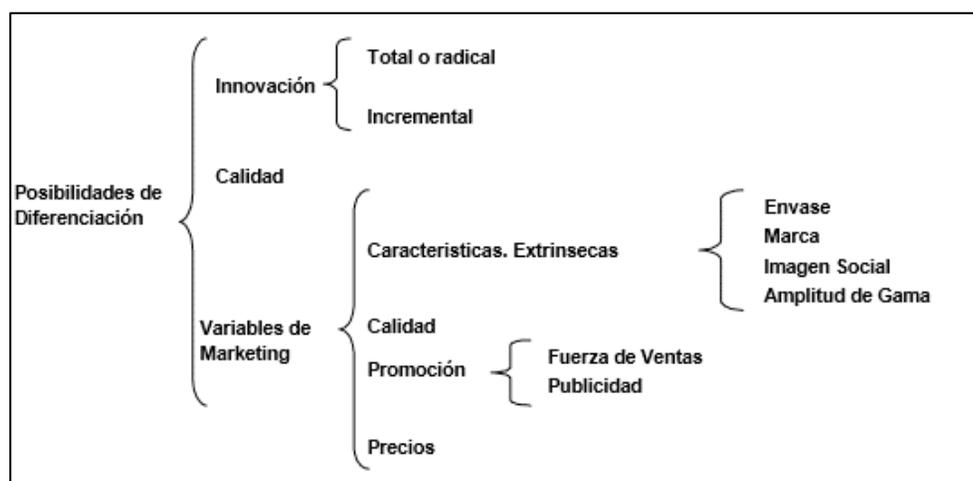


Figura 3 Posibilidades de diferenciación

Fuente: Michael Porter

Conforme a lo anteriormente expuesto, se añade que la diferenciación en este caso es incremental, puesto que se van a incluir ingredientes autóctonos dentro la oferta actual, con el fin de al proponer la diversificación mediante nueva alternativa gastronómica dentro del cantón Tena; con el objeto de salir del mercado existente en la localidad, emerger de los estándares de los cuales se rige actualmente la región en cuanto a la oferta gastronómica. Dar algo diferente que vaya fuera de lo comúnmente visto para captar así mayor número de comensales los cuales están dispuesto a pagar por un plato que ofrezca nuevos ingredientes.

Posicionarse en la mente del consumidor se vuelve cada vez más retador, por lo que es necesario seleccionar cuidadosamente el atributo que se va diferenciar dentro del producto. Para ello hay que tomar en cuenta que, para que el mismo sea efectivo debe cumplir ciertas exigencias como: ser importante para el consumidor, ser distinto es decir no debe ofrecerlo la competencia, ser costeable esto es que el cliente esté dispuesto a pagar por percibir un beneficio en la diferencia, ser rentable la inversión debe ser proporcional a la ganancia que se va a obtener y finalmente que sea difícil de imitar siendo una característica imprescindible la originalidad.

Al proponer la diferenciación como ventaja competitiva dentro del proyecto, se está generando posteriormente diversificación dentro del mercado actual, se entiende por

diversificación a la estrategia que permite separar o atribuir más unidades de negocios al negocio que se tiene en la actualidad, ofrecer la mayor variedad de productos o servicios a los compradores. La misma puede ser relacionada o no relacionada; la primera consiste en expandir la organización mediante una nueva operación de negocio pero vinculada a las actividades que posee la empresa o también expandir las aplicaciones de negocios existentes por medio de alguno de los componentes de la cadena de valor. Los mismos pueden ser fabricación, producción, marketing etc. (Charles W & Gareth R, 2005, pág. 170)

Por su parte la diversificación no relacionada, es cuando la organización amplía su mercado incluyendo nuevas áreas de negocios pero que no tienen ninguna relación con las áreas existentes. La estrategia está basada en un modelo multinegocios cuyo objetivo es crear una nueva unidad de negocios o división dentro de una industria diferente. Cabe decir que, la misma supone la forma más radical de diversificación, pues no presenta ninguna relación con los productos o servicios que ofrece actualmente una empresa, pero de igual manera también es una buena estrategia para una empresa que tiene la capacidad de transferir su excelente sistema de administración a empresas adquiridas con una administración no tan buena (Charles W & Gareth R, 2005, pág. 170)

Como resultado mediante la diferenciación de un producto que es la estrategia que se aplicará en la investigación como una ventaja competitiva, se obtendrá una variedad de productos gastronómicos generando lo que en un principio se estableció que es la diversificación de los ingredientes autóctonos en la gastronomía del Cantón Tena, generando una amplia cartera de productos y así brindar mayor diversidad de oferta al consumidor. Por otro lado, mediante este nuevo proyecto se pretende analizar cómo además va a generar un aporte al desarrollo turístico de la localidad.

1.2 Marco referencial

Antes de entrar a consideración al tema de estudio cabe mencionar que anteriormente se han realizado investigaciones en distintos ámbitos de turismo dentro de la localidad, pero específicamente en el área gastronómica no ha existido mayor interés. Esto a pesar de que el Cantón Tena es un lugar que posee gran biodiversidad de especies vegetales y animales. Según la base a los datos del INEC 2010, las actividades relacionadas a los servicios, comercio y sector turístico se encuentra desarrollándose en mayor proporción en la ciudad de Tena en un 78.5% de incremento en comparación al año 2013. (Tena, GAD Municipal, 2014, pág. 10)

Cabe considerar que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tena afirma que el área gastronómica ha tenido un crecimiento constante mas no significativo, es por ello que el presente estudio se enfoca en presentar a la gastronomía como un elemento clave para su desarrollo turístico, a través de una nueva alternativa culinaria mediante diferentes factores en los que prioriza las estrategias de competitividad frente a la creación de un nuevo producto con la utilización de los ingredientes autóctonos. Ahora bien, dentro del tema se identifican distintos elementos clave como la organización, mercado, producto y competitividad. (GAD Municipal Tena, 2015)

El punto de partida para el presente estudio es la organización y esta es considerada como un sistema socio-técnico abierto, constituido por una estructura organizativa, inserta en un contexto socio- económico y político que responde a las necesidades de sus miembros y de una población, y con el que además guarda relaciones de intercambio y mutua determinación. No obstante, algo muy importante dentro de una organización es el hecho de adaptarse de manera continua a sus entornos; dicho de otra manera, un equilibrio dinámico entre ambos permitirá concebir un ambiente pleno que será la garantía del éxito a largo plazo. Sin embargo, el equilibrio se consigue gracias al uso de estructuras organizadas dentro del mismo entorno. (Aldo, 1998, pág. 1)

Complementariamente, hay que considerar que la organización en equilibrio produce armonía, disciplina, regularidad y predecibilidad; por consiguiente, es imprescindible que exista

equidad en la toma de decisiones; en otras palabras, considerando siempre la centralidad de todos los integrantes de la sociedad. Por otra parte, la empresa asigna actividades y recursos necesarios que interactúan entre sí a través de una coordinación para llegar al cumplimiento de objetivos contemplados en la estructura de la sociedad. (Aldo, 1998, pág. 2)

Por otra parte, según Gales las organizaciones tienen la tarea fundamental de adaptarse a sus entornos; es decir, la relación entre organización y entorno puede concebirse como múltiples ajustes o adaptaciones en los que estrategia, estructuras, sistemas de gestión, procesos y recursos sean coherentes con los entornos en los que se operen, y sean coherentes, de manera especial, con los grados de incertidumbre ambiental de ese entorno. (Gales, 1998, pág. 7). Por consiguiente, las organizaciones han de ser gestionadas con el objetivo de conseguir una adaptación al entorno y esto requiere absorber la incertidumbre ambiental a fin de mantener una estabilidad organizativa que se muestra como necesaria, a fin de conseguir un sistema equilibrado en su relación con el entorno.

En relación con las aseveraciones anteriores, una estructura organizativa es un sistema de funciones y responsabilidades que tiene cada uno de los miembros que la conforman una población (Aldo, 1998, pág. 2). El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Tena, son en este caso los encargados de gestionar los procesos de planificación del desarrollo para mejorar las condiciones de vida los pobladores de la zona, sobre todo velan por el progreso de la comunidad en beneficio de todos sus habitantes. (GAD Municipal Tena, 2015)

Cabe recalcar, que los modos de producción dentro del cantón son varios tales como: sector agrícola (instituciones como Kallari, Amanecer Campesino, Amukina), Ganadero (Asociación de ganaderos), turismo comunitario, guianza y deportes extremos (Organización Fenakin y Rincapié, Asociación de guías comunitarios) y emprendimientos las cuales son el pilar para la economía rural campesina; no obstante, son poco competitivos en los mercados nacionales e internacionales. En consecuencia, se han ido agrupando a través de entidades de tipo productivo, con la finalidad de mejorar los niveles de productividad y competitividad, basadas en estrategias

integrales para la satisfacción de necesidades, a partir de los principios de reciprocidad, intercambio y redistribución. (GAD Municipal Tena, 2014, pág. 87)

Otro de los elementos claves dentro de la presente investigación es el mercado, que no es otra cosa que la forma en la que demandantes y oferentes establecen unas reglas para adquirir y ofrecer sus bienes y servicios, debe estar sometido a la razón, y por ende a la ética humana. Dicho de otra forma, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 35)

Conviene recalcar que algo que va de la mano con el mercado es el marketing, pues el mismo implica servir a un mercado de consumidores finales, frente a los competidores. La compañía y los competidores investigan el mercado e interactúan con los consumidores para entender sus necesidades. Luego crean y envían sus ofertas de mercado y sus mensajes a los consumidores, ya sea de forma directa o con intermediarios de marketing. Todos los que participan en el sistema reciben la influencia de importantes fuerzas del entorno (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y sociales/culturales). (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 36)

Sin embargo, algo que se debe tomar en cuenta es que los dinamismos en la evolución de los mercados del siglo XXI requieren de constante actualización de la información, para que de esta manera se pueda lograr desarrollar las necesidades requeridas por los consumidores y así generar plena satisfacción de los clientes. (Merino, 2000, pág. 5). En este sentido se habla que la investigación de mercado debe ser continua frente a un producto o servicio que se va a prestar, debido a que las exigencias de los usuarios cada vez van en aumento y siempre hay que estar a la vanguardia.

Continuando dentro de este marco, el Cantón Tena posee un amplio mercado de productos y servicios, dado que posee una alta biodiversidad de flora y fauna. En cuanto al mercado se centra en distintos sectores como: el agrícola ofrece cacao fino de aroma (Pano, Tálag, Puerto

Misahuallí, Chontapunta), el ganadero (Puerto de Misahuallí), el turismo se centra en guianza, deportes extremos y de igual forma en la parte hotelera (Cantón Tena). Según el Municipio del Tena, desde el punto de vista territorial en la actualidad aparece una concentración de la oferta de establecimientos de alojamiento y restauración, la mayor parte se distribuyen a lo largo de las principales arterias de comunicación de la ciudad (avenida 15 de noviembre y Amazonas y entre los puentes del río Misahuallí). (GAD Municipal Tena, 2014, pág. 79)

Cabe considerar, el análisis de los servicios turísticos a partir del Catastro, pues la misma permite caracterizar la oferta turística como diversificada por categorías y tipologías (hostales, residencias, cabañas y restaurantes conforman la parte más significativa). Pero en todas las modalidades se repite la concentración territorial en la ciudad de Tena (especialmente en pensiones, hostales y residencias), en detrimento del resto de parroquias, menos preparada para recibir al turista. Solo Misahuallí, luego de Tena, aparece con una cierta importancia (cuenta con 18 establecimientos relacionados con el turismo). (GAD Municipal Tena, 2014, pág. 80)

El resto de parroquias presentan deficiencias significativas en cuanto a oferta de alojamientos y restauración. En donde existe un 63% de actividades informales elaboradas por el segmento de mercado informal quienes mantienen un lugar específico para la venta de los productos. Por otro lado, el 29,4% de los microempresarios que trabajan en la vía pública venden comida rápida y 34% se dedican a la venta de productos de la zona (plátano, yuca, chonta, frejol, maíz, etc.), 83% de las actividades del comerciante ambulante son relacionadas con la venta de comida rápida, 17% son productos de bazar. En cuanto a la situación actual de la presencia de las mujeres en el mercado informal, se puede observar que el 63% de los comerciantes de este grupo económico son mujeres, dentro del cual se encuentra que el 23% se dedican a la venta de comida rápida y el 22% a la venta de productos de la zona; nivel de educación primaria (55%). (GAD Municipal Tena, 2014, pág. 78)

Cuando se habla acerca de la competitividad dentro de una organización o empresa, se debe tomar en cuenta que existe la participación de varios elementos como; la disponibilidad de los recursos existentes o los que se originan dentro de una empresa, los diferentes procesos que se

dan para la creación de un producto o servicio, la presentación del producto, la comercialización, las diferentes actividades que se pueden dar dentro de una organización entre otros. (De la Fuente & Muñoz, 2003, pág. 2). Todos estos elementos se encuentran relacionados entre sí, por lo cual se le puede considerar un sistema, que tiene el fin de que la competitividad no solo se de en un proceso sino en toda la actividad que realiza la organización o sector ya sea para producir un servicio o producto.

Por lo cual, se puede argumentar que el cantón Tena cuenta con una infraestructura de alojamiento y restauración, siendo esta la que ocupa la mayor parte del territorio del cantón. (GAD Municipal del Tena, 2014, pág. 79). Dentro de los establecimientos de restauración se puede identificar que la oferta gastronómica gira entorno a los productos disponibles y más conocidos en la zona, los mismos que han dado origen a la creación del conocido maito de pescado, el cual ha logrado diferenciarse dentro del mercado, sin embargo, es el único producto que se puede encontrar con una mayor frecuencia y que se ofrece en el cantón.

Al convertirse en uno de los platos representativos y tomar una aceptación por parte de los comensales, ha ido tomando fuerza dentro de la oferta gastronómica y posesionarse dentro del mercado existente en los diferentes restaurantes y comunidades que practican el turismo. Sin duda esto es una ventaja pero al mismo tiempo se ha ido olvidando otros ingredientes como frutas, tubérculos, semillas entre otros ingredientes para ser considerados dentro de la utilización de la gastronomía y así lograr recuperar no solo su cultura y tradiciones sino crear nuevos productos que sean tomados parte de la alimentación.

“El origen del producto y el método de producción son dos aspectos que mayor relevancia tienen en la formación de preferencias del consumidor durante la fase de evaluación de alternativas previa a la compra.” (Jiménez, Gázquez , & Sánchez, 2009, pág. 46). En virtud de esto lo ideal es crear una ventaja competitiva dentro de la oferta gastronómica, no solo al momento de presentar el producto, sino darle un valor agregado antes, durante y después de la elaboración, con el fin de que las personas que consuman el producto final elaborado con los ingredientes autóctonos de la zona se sientan satisfechos y cubra su necesidad de alimentación.

Dentro de estos aspectos se pueden analizar otro factor determinante que forma parte de la competitividad de un producto o servicio. Al tratarse de los ingredientes autóctonos y propios del cantón Tena se analizará la cultura, factor que predomina mucho dentro de la decisión de compra por parte del consumidor. Se dice que cuando un consumidor tiene las mismas creencias y costumbres fácilmente puede adquirir el producto o servicio nuevo que se le esté ofreciendo en otro lugar diferente al de su origen, ya que al observar alguna similitud en el producto su confianza aumentara y será más fácil llegar a la adquisición del producto. (Jiménez, Gázquez , & Sánchez, 2009, pág. 48)

Es claro que la cultura cambia de acuerdo al lugar que pertenezca cada persona y que la gastronomía forma parte de esta, por lo que se encontrara un sinfín de métodos e ingredientes que comprendan la elaboración de un plato. Lo cual puede ser una ventaja dentro de la actividad turística, ya que la cultura de la región amazónica es diferente. Dentro de la gastronomía existen varios factores que determinan la diferenciación para la elaboración de un plato, puesto que se utilizan productos que son propios de la zona que tienen diferentes procesos de cocción, cosecha y utilización, que durante el paso del tiempo está desapareciendo muchos procesos y la utilización de los ingredientes de la zona.

Actualmente, el turismo se ha basado por recuperar no solamente áreas naturales, o edificaciones culturales, sino en rescatar parte intangible como la gastronomía existente en cada pueblo y nación, ya que esto forma parte de la historia de un pueblo o nación, estos nuevos descubrimientos constituyen parte de la oferta turística que se puede dar en el lugar por visitar. Por lo cual, Michael Porter señala que la competitividad es una estrategia que se utiliza para establecer una posición competitiva dentro de la competencia (Porter M. , Ventaja Competitiva, 2012, pág. 19), al surgir nuevos descubrimientos dentro de la gastronomía, existen países que se han basado en la gastronomía de sus antepasados para convertirla en un nuevo atrayente y que se convierta en uno de los principales motivos de viaje.

La alimentación al ser una necesidad básica influye mucho dentro de los viajes que realiza una persona, sin importar cuál sea el motivo siempre va a necesitar comer o alimentarse. Por lo cual esta necesidad de alimentarse debería de ser aprovechada por los prestadores de servicio para atraer a las personas a visitar un lugar, por lo cual es necesario la variación y resaltar sus

productos dentro de una localidad. Además de esto es primordial que las personas que ofrezcan esta nueva alternativa gastronómica, se especialicen en todo el proceso de producción para elaborar un plato que cumpla con las expectativas del cliente o turista.

Por otro lado, también se puede decir que muchas personas viajan precisamente por comer, por lo cual esta necesidad puede llegar a ser un motivo de viaje, lo cual pone en otra perspectiva a esta actividad, permitiendo que se convierta en una de las principales actividades que se desarrollan dentro del turismo. Esto ha impulsado en muchas partes de pueblos, ciudades, comunidades y regiones desarrollen la gastronomía, convirtiéndola en el principal atractivo de muchos lugares lo cual ha conseguido que muchas personas y microempresas inviertan en esta actividad para mejorar la estabilidad económica y generar puestos de trabajo.

La gastronomía de un lugar puede llegar a convertirse en el principal motivo de viaje, para aquellos turistas que buscan destinos gastronómicos con el objeto de probar y experimentar nuevos sabores (Simao, 2011, pág. 740). Para esto es necesario que la utilización de los ingredientes autóctonos se adapten a los nuevos estilos de vida y se elaboren productos con las nuevas técnicas que se practican dentro de la cocina internacional, conjuntamente con los procesos tradicionales que se han venido utilizando hasta la actualidad, con el fin de brindar una opción de sabor diferente a lo que actualmente se conoce y se elabora.

Por otra parte, es importante mencionar que los ingredientes autóctonos que no son incluidos actualmente dentro de la gastronomía del cantón, no solo representan el incremento de la variedad dentro de la oferta gastronómica, de hecho, llega a significar el rescate y revalorización del patrimonio intangible y de los saberes ancestrales de los pueblos indígenas (Torres, 2009, págs. 90-91). De esta manera, se hablaría de un producto innovador y por ende diferente, logrando así que la identidad cultural en la gastronomía del cantón sea nuevamente acogida e introducida dentro de la elaboración de nuevos platos en los diferentes locales o negocios de comida. Además, con la inclusión de los ingredientes autóctonos permitirá que los platos que existen actualmente, puedan integrar estos ingredientes para formar parte de su elaboración, y así darle una mayor variedad de elección al cliente.

En lo que concierne al segmento de mercado, se puede decir que se analizará de acuerdo al enfoque de la inclusión de una nueva alternativa dentro de la gastronomía, en donde se debe tomar en cuenta que la comida como tal es un legado de las antiguas generaciones y que se ha mantenido hasta hoy, por lo que el segmento de mercado no es solo para aquellas personas que quieren degustar un nuevo sabor sino aquellas personas que quieren involucrarse o conocer mejor acerca de la cultura y costumbres de un lugar. (Simao, 2011, pág. 743)

Además, Simao también menciona que muchos turistas cuando viajan en grupo siempre tienden a buscar lugares en donde se ofrezca un menú agradable y variado, con el fin de tener varias opciones a su disposición y relacionarlo con un momento grato y agradable junto a la compañía de amigo o conocidos. El hecho de degustar un plato distinto al que se sirve diariamente en el hogar tiene como función de estrechar relaciones de las personas que se encuentran viajando, por lo cual es imperativo que los lugares turísticos tenga un amplio menú, con el fin de que estas personas satisfagan sus necesidades y tengan varias opciones al escoger su menú debido a que no todos gustan de los mismo sabores, texturas u olores.

Para el desarrollo de una ventaja competitiva, es necesario que todos los participantes de una organización tengan una participación activa y voluntaria, con el fin de que el personal se nutra de conocimiento y poder crear no solo una ventaja competitiva a nivel de estructura u organización, sino que las personas que trabajen puedan brindar un servicio de calidad, que sea diferente a los demás dentro de un mercado competitivo que constantemente cambia y está formado de consumidores que cada día se encuentran más informados acerca de las ofertas que hay en todo el mundo. (Quintero, 2003, pág. 129).

Igualmente, Quinteros menciona que la participación de las personas que conforman una empresa u organización es importante, ya que son quienes retienen el conocimiento por medio de experiencias con la competencia y el cliente, lo cual ha permitido que sean los principales autores en solucionar problemas y enfrentar situaciones de riesgo de forma efectiva y rápida. Por lo tanto los prestadores de servicio dentro de un restaurante son aquellas que representan la imagen del negocio y son quienes acogen la nueva estrategia, en este caso la de atender al cliente de una forma diferente, con lo que se busca la creación de nuevas competencias en el personal, buscando

así una diferenciación en la atención en el cliente satisfaciendo las exigencias del mismo, con el fin de competir dentro del mercado que cambia continuamente.

Desarrollar en conjunto todos estos componentes dentro de un mercado, permite que este territorio logre diferenciarse de otros similares a este, creando así una variedad de servicios y productos que posicionaran a un determinado lugar. Es por eso que si un lugar tiene un crecimiento dentro de sus actividades económicas de igual manera va a incrementar el turismo en el cantón Tena, como antes ya se mencionó, por lo cual es preciso impulsar las diferentes actividades que se pueden realizar dentro del turismo, como la gastronomía. Al existir una mayor demanda es de vital importancia surtir e incluir nuevos productos, que llamen la atención del cliente y que estos sean quienes tomen en cuenta al momento de visitar un lugar la variedad gastronómica que existe en esta área geográfica.

De ahí que uno de los propósitos es definir una nueva variedad de ingredientes autóctonos que ayuden a diversificar la oferta gastronómica existente del cantón Tena. Para lo cual también es necesario identificar la amenaza de los productos sustitutos dentro del mercado, mismos que aparecen con una gran variedad de productos que muchas veces tienen bajos precios y son accesibles para los consumidores, lo cual representa una amenaza para las aquellas personas que ofrecen el servicio de alimentación en una localidad enfocada a ofrecer un producto que sea elaborado con ingredientes propios del lugar. (Estolano, Berumen, Castillo, & Mendoza , 2013, págs. 73-75)

Sin embargo al hablar de la gastronomía como parte de la actividad turística, existe una ventaja, la cual se basa en ofrecer un producto para satisfacer la necesidad hambre la cual siempre será preciso saciar, por esta misma razón es preciso ofrecer al viajante algo nuevo y llamativo para llamar su atención y ofrecer información acerca de lo que está comiendo y es aquí donde se puede diferenciar el producto que se ofrece dentro de la localidad y en donde el turismo se ha convertido en el principal medio para rescatar lo tradicional de la alimentación y lograr dar la importancia a la recuperación de los ingredientes que se utilizaban anteriormente dentro de la gastronomía tradicional. (Millán, Morales, & Pérez, 2012, págs. 80-82)

1.3 Marco conceptual

Organización:

- “La organización constituye un sistema socio – técnico integrado, deliberadamente constituido para la realización de un proyecto concreto, tendiente a la satisfacción de necesidades de sus miembros y de una población o audiencia externa, que le otorga sentido. Está inserta en un contexto socio – económico y político con el cual guarda relaciones de intercambio y de mutua determinación”. (Sclemenson, 1998, pág. 1)
- “La organización es un sistema orgánico inmerso en un medio hostil con el que se intercambia energía, materia información y dinero, es decir, que la organización es un sistema socio-técnico abierto, el cual posee, relaciones de entradas (insumos), salidas (productos) y retroalimentación o ciclos de retorno para modificar el propio sistema, en estructura, operación, función o propósito, permitiendo su permanencia en el tiempo, además de procesos internos de readaptación, construcción y autoreparación, que le permiten interrelacionarse adecuadamente con un entorno”. (Velásquez, 2007, pág. 132)
- “Es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social”. (Munch, 2006, pág. 107)

Mercado:

- “Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través de otros elementos de valor”. (Díaz & Rubio, 2006, pág. 19)
- “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”. (Kotler & Amstrong, 2012, pág. 7)
- “Un mercado no es otra cosa que la forma en la que demandantes y oferentes establecen unas reglas para adquirir y ofrecer sus bienes y servicios, debe estar sometido a la razón, y

por ende a la ética humana. Así pues, el mercado debe ser por tanto un instrumento que debe tener límites razonables a su actuación”. (Pérez, 2010, pág. 200)

Producto:

- “Un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio. El empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las propiedades usuales de un producto. También son muy importantes las características intangibles, como el servicio, la imagen de un vendedor, la reputación del fabricante y la forma en la cual los consumidores creen que otros consideran el producto” (Lamb, 2011, pág. 1)
- “Un producto es cualquier cosa que sea un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo incluyen bienes tangibles. Si se definen ampliamente, los productos son objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de estas entidades.”. (Kotler P. , 2012, pág. 1)
- “El producto es el medio a través del cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor y, también, el instrumento fundamental para el marketing; es una variable comercial que puede ser controlada por la empresa y que, junto con el precio, la distribución y la comunicación forman parte del marketing mix”. (Díaz & Rubio, 2006, pág. 61)

Competitividad

- “La competitividad se entiende como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas y competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”. (Sarmiento del Valle, 2008, págs. 19-20)
- “La competitividad es fundamental para suministrar las condiciones necesarias para el crecimiento y desarrollo empresarial e institucional esto se hace extensivo a las regiones y países”. (Warner, 1999, pág. 20)

- “La competitividad se trata de tener una posición activa y creadora en el presente de manera que la empresa aprende y evoluciona a la vez que se entorno cambia. Por lo tanto, se trata de ser activos en la innovación del producto, en la gestión, en explotar las ideas innovadoras a través de su organización no rompiendo la coherencia con la misma empresa, y haciéndolo de forma sistemática, lo que exige capacidad de adaptabilidad”. (Hamel & Prahalad, 2003, pág. 426)

Cadena de Valor:

- “La cadena de valor es una herramienta o medio sistemático que permite analizar las fuentes de la ventaja competitiva, es decir, la cadena de valor permite dividir a la empresa en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de comprender su comportamiento en costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación”. (Porter, 2006, págs. 33-34)
- “La cadena de valor describe el rango completo de las actividades que son necesarias (indispensables) para llevar el producto a servicio desde su concepción, a través de las fases de intermediación para su producción (incluyendo las combinaciones de transformaciones físicas y los insumos de servicios), la distribución al consumidor final, y la eliminación después de su uso” (Kapplinsky, 2004, pág. 80)
- Entendemos el concepto de cadena de valor en un contexto de cambios y transformaciones, donde el conocimiento y la capacidad de innovación se constituyen en las variables estratégicas para generar desarrollo económico integrado, y la necesidad de las empresas de optimizar sus estructuras de costos y sus capacidades de innovación productiva para mantener el posicionamiento competitivo en el mercado. (Herrera, 2001, pág. 14)

Ventaja Competitiva:

- La ventaja competitiva busca generar productos o servicios de una forma diferente a los competidores. Para que una empresa pueda competir con una ventaja competitiva determinada, debe realizar los arreglos organizacionales que le permitan obtenerla. (Porter, 1985)

- “Una empresa obtiene la ventaja competitiva, desempeñando estas actividades (de la cadena de valor) estratégicamente importantes más barato o mejor que sus competidores” (Porter M. , 1989, pág. 59)
- “Valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes” (Enciclopedia de Economía, 2009)

Autóctono:

- “Que es del lugar donde se halla y no de fuera.” (Oxford University, 2006)
- “Autóctono es un adjetivo que puede aplicarse al ser vivo, al producto o al lugar que es originario o nativo del país en el que se encuentran. Lo autóctono, por lo tanto, es propio de un sitio”. (Porto, 2016)
- “Que ha nacido o se ha originado en el mismo lugar donde se encuentra. Dicho de una persona o del pueblo al que pertenece: Originarios del propio país en el que viven” (Real Academia de la Lengua, 2006)

Turismo:

- “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. De esta forma, como actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo”. (Organizacion Mundial de Turismo, pág. 1)
- “Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocio u otros motivos” (Cabarcos, 2006, pág. 2)
- “Es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultural y de salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el

que no ejercen ninguna actividad turística ni remunerada, múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural” (Padilla, 1967, pág. 81)

Gastronomía:

- “La gastronomía representa un recurso que ofrece un abanico de potenciales actividades llenas de contenido cultural e histórico para entretener al turista y proponerle una forma innovadora de hacer experiencia del territorio a través de un contacto multisensorial” (Ortega, 2012)
- “La gastronomía es un conocimiento, un entendimiento, sobre todo lo que tiene que ver con la comida. Su objetivo es asegurar la supervivencia de la humanidad gracias a una alimentación adecuada”. (Brillant, 1964, pág. 68)
- “La gastronomía es la disciplina que estudia la relación entre la cultura y la comida durante un período de tiempo determinado. En un sentido estricto, su objeto es el arte culinario, la relación entre preparar, servir y consumir comida” (Muzemgastronomie, s.f.)

Turismo gastronómico:

- “Resulta en la actualidad como una de las mejores expresiones de la sociedad postindustrial en donde el hecho de ver, oler y degustar, se convierte en una actividad completamente experiencial que es generada por esas industrias (productores, transformadores, restauradores) cuya principal finalidad o producto es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de la comida o la bebida”. (Schlüter, 2009, pág. 43)
- “Consideran el turismo gastronómico como el realizado por aquellas personas que visitan un lugar atraídas por su gastronomía o por sus productos agro-alimentarios”. (Millán, 2010, pág. 91)
- “El turismo gastronómico corresponde a aquella actividad turística de la cual participan personas cuya elección del destino a visitar se encuentra muy influenciada por una motivación culinaria”. (Leal, 2011, pág. 16)

Diferenciación de un producto:

- “Estrategia seguida por una empresa para que el bien producido por ésta sea percibido por los clientes como diferente de aquellos bienes semejantes, resaltando aquellas características y elementos que pueden hacer que sea percibido como un producto único”. (EOI Escuela de Negocios, 2006)
- “Es una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o accesorias, que pueden contribuir a que se perciba como único, para así crear una situación de monopolio en el mercado” (Godás, 2006)
- “Estrategia que tiene como objetivo una percepción distinta del producto (escogido bajo la premisa de ser valorado por el cliente) puede servir como elemento de diferenciación: calidad, tamaño, material, envase, diseño, etc”. (Carrio, 2006, pág. 53)

Diversificación:

- “Dentro de las razones para diversificar, el primer argumento se basa en la búsqueda y explotación de sinergias. Lo cual puede resumirse en dos acciones: la coparticipación de varias divisiones en una misma actividad de la cadena de valor y la transferencia de conocimientos de unos negocios a otros” (Porter, Competitive Advantage, 1985)
- Es la participación por parte de la misma empresa —con un mismo capital social y con una misma dirección general última— en negocios claramente diferentes, generalmente con distintos procesos productivos, diferentes tecnologías, distintos clientes finales, etc. La organización diversificada no es tanto una entidad como una serie de unidades semiautónomas asociadas por medio de una estructura administrativa central. (Quinn & Mintzberg, 1993, pág. 37)
- “Entrada de una empresa o unidades de negocios hacia nuevas líneas de actividad, a través del desarrollo de procesos de negocios internos o adquisición, lo que ocasiona cambios en su estructura administrativa, sistemas y otros procesos directivos” (Ramanujan & Varadarajan, 1989, pág. 525)

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación: Mixto

Dentro de la investigación se utilizará dos enfoques; por un lado cualitativo debido a que se genera una descripción de los ingredientes autóctonos del lugar, a través de la interacción de los sujetos de estudio por medio de entrevistas, con el fin de obtener un conocimiento mucho más profundo del lugar, y de igual forma cuantitativo porque utiliza la medición controlada mediante la aplicación de instrumentos de recolección de información, que en este caso son encuestas para de esta forma obtener resultados y poder generar las respectivas conclusiones y recomendaciones del caso.

2

2.2 Tipología de la investigación

2.2.1 Por su finalidad: Aplicada

La investigación es aplicada porque se va a identificar un problema específico dentro de un lugar determinado, éste se encuentra presente en la localidad y está representada por el escaso aprovechamiento de los recursos alimenticios autóctonos existentes, lo que ha limitado su oferta gastronómica, dando a conocer solo una parte de su riqueza culinaria; el objetivo es realizar un estudio de los ingredientes autóctonos del Cantón Tena, con el fin de incluirlos en la gastronomía y darlos a conocer como productos nuevos y propios de la región.

2.2.2 Por las fuentes de información: Mixto

Las fuentes de información son de campo y documental, de campo debido a que la información recabada provendrá específicamente de las personas del Cantón Tena, tales como representantes del GAD, prestadores de servicios y turistas que visiten la zona a través de las entrevistas y encuestas aplicadas; y por otro lado, documental porque se obtendrá información mediante la consulta de documentos de todo tipo físicos o virtuales con apoyo principalmente en fuentes bibliográficas tanto de internet al igual que de bibliotecas y archivos de organismos gubernamentales del cantón.

2.2.3 Por las unidades de análisis: Mixto

La investigación se va a realizar a través de un análisis de laboratorio en donde se recolectará información relevante mediante las distintas fuentes bibliográficas; además análisis insitu porque la recopilación de datos como las encuestas y las entrevistas se efectuará en el lugar en que ocurren los fenómenos objetos de estudio es decir dentro del Cantón Tena

2.2.4 Por el control de las variables: No Experimental

El control de las variables es no experimental, es decir el objeto de estudio no se manipula ni se somete a variación, simplemente se hará uso de la información recopilada dentro del cantón para posteriormente ser analizada y así poder determinar los ingredientes autóctonos que formaran parte de la nueva oferta gastronómica de la localidad. Cabe recalcar que la información compilada será tomada una solo vez dentro del cantón.

2.2.5 Por el alcance: Explicativo

En la investigación se realizan distintos tipos de estudio: exploratorio determina un problema que en la actualidad ha sido poco estudiado que en este caso es el por qué se ha dejado de lado la riqueza gastronómica del Cantón Tena, siendo el turismo gastronómico una de las actividades vitales de la ciudad.

El alcance descriptivo determina todos los participantes que se involucran en el objeto de estudio; los habitantes y turistas del cantón, al igual que los prestadores de servicios y organismos gubernamentales quienes permitan generar por medio de la diversificación de los ingredientes autóctonos una nueva oferta gastronómica con el fin de aportar el crecimiento de la actividad turística.

El alcance correlacional tiene como propósito medir el grado de aceptación de los consumidores si se generará un nuevo producto, que además generar el aprovechamiento de los recursos existentes permita diversificar la oferta gastronómica actual.

2.3 Hipótesis

No aplica

2.4 Procedimiento de recolección de datos: Varios

Dentro de la investigación se utilizará la técnica documental, la cual ayudará a recolectar datos lícitos para la investigación a través de los distintos medios de información. De campo, mediante la realización de las fichas de observación para registrar los ingredientes que pueden formar parte de la nueva oferta culinaria obtenidos esencialmente de las comunidades.

La aplicación de entrevistas que se realizarán al representante del GAD de Tena, para conocer principalmente acerca de proyectos que apoyen al rescate de la gastronomía tradicional, de igual manera a los prestadores de servicios de la industria gastronómica y a las diferentes comunidades en donde se practique el turismo comunitario, además de una encuesta dirigida a los visitantes de la zona, esto nos permitirá recoger datos de forma directa del objeto de estudio y sobre todo datos actuales que ayuden a sustentar la posibilidad de crear nuevas alternativas dentro de la gastronomía ofrecida dentro del cantón Tena.

Cabe recalcar, que tanto para las entrevistas como para las encuestas, se estructurará un cuestionario con preguntas claras y claves que estén ligadas directamente a efectuar con facilidad los objetivos de la investigación, establecidos con anterioridad en el trabajo del estudio, con la finalidad de recoger información válida y desarrollar correctamente la investigación.

2.4.1 Cobertura de las unidades de análisis: Varios

Para la obtención de información, se realizará una entrevista a un representante del GAD de Tena, persona que deberá relacionarse directamente con la actividad turística dentro del cantón. De igual forma, se entrevistará a 2 representantes de Centros de Turismo Comunitario, 1 de la parroquia de Misahuallí y 1 de la parroquia de Talág, comunidades que constan en el catastro del cantón, se elige éstas parroquias debido a que son las únicas que actualmente brindan este servicio dentro de la región.

Para entrevistar a los prestadores de servicios, se realizará en base al catastro de restaurantes que funcionen con normalidad dentro del Tena, documento facilitado por Paul Clemente Coordinador de Turismo, dentro del mismo se seleccionará 5 establecimientos aleatoriamente, los mismos que deberán tener las siguientes características: brindar un servicio de calidad y fundamentalmente especializados y direccionados a lo tradicional o cultural en su oferta

gastronómica. Es decir, se descarta asaderos, pizzas, parrillas, cafeterías etc., empresas que no brinden comida típica o tradicional en la localidad.

Por otro lado, para realizar las encuestas a los turistas se han tomado datos de la Dirección de Cultura y Turismo del Tena, documento del registro de afluencia de turistas al Cantón Tena desde el año 2012 hasta el año 2016, cabe mencionar que se detalla la llegada de turistas nacionales y extranjeros mensualmente. Es por ello, que para obtener la media muestral se ha tomado en cuenta únicamente los meses de noviembre durante los últimos 5 años, debido a que se aplicará en el mismo mes.

La población identificada es 9569 turistas nacionales e internacionales, se establece un nivel de confianza de 95% debido a que los datos son respaldados por entidades gubernamentales del cantón y un porcentaje de error permitido de 5%, además de una probabilidad de éxito de 50% y de fracaso en 50%, debido a que anteriormente no se registran estudios en base a una diversificación gastronómica por medio de ingredientes autóctonos de la región. Continuando se realizará un muestreo aleatorio simple de manera que cada elemento de la población tenga las mismas posibilidades de que se le incluya.

Se aplicará la fórmula de muestra para la población finita.

$$x = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 N - 1 + Z^2 * P * Q}$$

$$N = 9569$$

$$P(\text{Éxito}) = 50\%$$

$$Q(\text{Fracaso}) = 50\%$$

$$E(\text{Error permitido}) = 5\%$$

$$Z(\text{Nivel de confianza}) = 95\% = 1.96$$

$$x = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 9569}{0.05^2 * 9569 - 1 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 370$$

2.4.2 Procedimiento para tratamiento y análisis de información: Varios

Después de reunir información bibliográfica y algunos casos de estudio similares a este, se describirá lo más relevante de acuerdo a cada caso y autor con el fin de comprender como la utilización de ingredientes autóctonos puede formar parte de la oferta gastronómica e influye dentro de la actividad turística. Luego de haber realizado las entrevistas, se procederá a describir las ideas, criterios y conceptos que ayuden a identificar características particulares que faciliten la investigación. Mientras que el análisis de las encuestas se realizara por medio del programa Excel, en el cual es posible obtener resultados mediante la representación de gráficos y tablas de los datos analizados.

2.5 Instrumentos de recolección de información: Varios

Bibliográfica:

Se realizará la recolección de datos por medio de medios electrónicos, revistas, estudios anteriores, libros que se relacionen con el tema a tratar.

Entrevista

Este método de recolección de datos se aplicara a un representante del GAD en el cantón Tena, que opere dentro del área turística, a un representante o administrador de los diferentes establecimientos que ofrecen alimentación y a un representante de las principales comunidad que practiquen turismo Comunitario. Para los representantes de las comunidades se ha elaborado un cuestionario menos técnico ya que se puede confundir al entrevistado y no llegar a lo que realmente queremos saber. Esta herramienta permitirá recolectar datos de forma directa de la fuente acerca de un tema que se está estudiando, de forma oral y personalizada, la misma que podrá ser documentada en forma escrita, audio o video para luego ser revisada y analizar lo más relevante de acuerdo al contenido de estudio.



ENTREVISTA AL REPRESENTANTE DEL GAD

Objetivo: Conocer la participación del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tena en el desarrollo turístico de la zona, con la finalidad de identificar la importancia dada al sector gastronómico dentro de los lineamientos y proyectos asumidos por el GAD.

Cuestionario:

1. ¿Qué actividades se han tomado en cuenta para fomentar el turismo dentro del cantón Tena?
2. ¿De qué manera el GAD ha impulsado la gastronomía tradicional dentro de la actividad turística que se realiza dentro del cantón Tena?
3. ¿Existen planes donde uno de los principales motivos se enfoque en el desarrollo de salvaguardar y rescatar la cultura por medio de la gastronomía tradicional y como se vienen desarrollando?
4. ¿Cuáles han sido los aportes que han brindado ustedes como institución a los prestadores de servicio dentro de la oferta culinaria?
5. ¿Qué eventos se realiza a nivel cantonal para dar a conocer la gastronomía tradicional?
6. ¿Cuáles son las principales Comunidades con las que ustedes han trabajado y han fomentado el rescate de las prácticas tradicionales en la cocina?



ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE UN RESTAURANTE

Objetivo: Recoger información de los administradores de los diferentes restaurantes con la finalidad de apreciar y conocer el grado de aceptación de ellos para incluir nuevos productos donde utilicen ingredientes autóctonos en su oferta gastronómica.

Cuestionario:

1. ¿Qué platos o bebidas ofrecen dentro de su menú?
2. Dentro de su oferta gastronómica, ¿Cómo influye la cultura y tradiciones las comunidades y pueblos del cantón Tena?
3. Si les piden un servicio alimenticio en donde se incluya representar la cultura y tradiciones culinarias ¿Qué ofrecerían?
4. Además de este tipo de servicio ¿qué otros platos tradicionales incluirían?
5. ¿Sabe usted que existe más variedad de ingredientes autóctonos que se puede incluir dentro de su oferta gastronómica? ¿Lo haría y por qué?
6. ¿Cree usted que la creación de una nueva oferta gastronómica con la utilización de ingredientes autóctonos representaría una ventaja de competencia sobre los demás restaurantes y por qué?
7. ¿Han recibido capacitaciones en donde se incluya la cultura dentro de la gastronomía?
8. ¿Ha participado en eventos gastronómicos a nivel cantonal? ¿Qué platos a elaborado?



ENTREVISTA A LOS REPRESENTANTES DE LA COMUNIDADES

Objetivo: recolectar información de los representantes de las comunidades que realizan turismo comunitario acerca de la gastronomía existente dentro de sus hogares como factor diferenciador para analizar las ventajas competitivas para incluir todos los ingredientes autóctonos dentro de su oferta culinaria.

1. ¿Qué servicios o actividades realizan dentro de su comunidad para desarrollar la actividad turística?
2. Dentro de la gastronomía que ofrecen, ¿influye la cultura y tradiciones de la comunidad?
3. ¿Qué platos y bebidas se ofrece a los visitantes?
4. ¿Qué ingredientes utilizan ustedes para elaborar los platos que venden a los visitantes?

5. ¿Existen otros ingredientes (frutas, tubérculos, vegetales) que aún no han sido incluidos dentro de los platos que elaboran? ¿Cuáles son?
6. ¿Qué platos o bebidas se pueden elaborar con estos ingredientes?
7. ¿Cuáles son los motivos por los que no se han elaborado nuevos platos o bebidas con estos ingredientes?
8. ¿Han considerado implementar nuevos platos dentro de su oferta gastronómica con los ingredientes autóctonos que aún no se han utilizado?
9. ¿En qué eventos han participado dentro del área gastronómica?
10. ¿Trabajan conjuntamente con otras comunidades para fomentar el rescate de la gastronomía tradicional? ¿Cuáles son?
11. ¿Han recibido capacitaciones donde se fomente el rescate de las técnicas culinarias y los ingredientes propios del lugar?
12. ¿Qué tipo de ayuda han recibido por parte del GAD del cantón Tena o de otras instituciones?

Observación

Es un instrumento de recolección que permitirá analizar las características y atributos de cada ingrediente autóctono, con la finalidad de identificar que se puede elaborar con cada uno, para ello se ha remodelado la ficha de observación que utiliza el Ministerio de Turismo para el registro de atractivos turísticos, en donde se han modificado algunos puntos con el fin de recoger información válida para la investigación.



ENCUESTA REALIZADA POR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

Objetivo: Identificar y analizar el grado de aceptación de los turistas, ante la posibilidad de una nueva opción de productos autóctonos dentro de la Gastronomía del Cantón Tena

ENCUESTA DE CONSUMIDORES

Género Femenino Masculino **Edad** 20-24 25-29 30-34 35-39 40-45 50 en adelante

Procedencia: Nacional Extranjero

Motivo del viaje: Trabajo Turismo Estudios Negocios Visita familiar Otros

Viaja: Solo Familia Amigos Compañeros de estudios Pareja Colaboradores de trabajo

1. ¿Con que frecuencia viaja al Cantón Tena?
Cada semana Cada mes Cada 3 meses 5 meses en adelante
2. ¿Cuál es el tiempo de su estancia?
1 día De 2 a 5 días Una semana De una semana en adelante
3. Durante su viaje que servicios utilizó? Alimentación Hospedaje Transporte Guianza
4. ¿Dentro del servicio de alimentación usted prefiere comprar? (Elija una sola respuesta)
Almuerzos Platos a la carta Comida rápida Comida tradicional
5. ¿Desde su punto de vista que le parece una nueva oferta gastronómica con ingredientes autóctonos?
Muy interesante Interesante Neutro Poco Interesante Nada interesante
6. Por orden de importancia enumere los aspectos que le atraen de un producto gastronómico, siendo (6) más importante y (1) menos importante.
Precio Cantidad Variedad Sabor Calidad Presentación
7. ¿Tiene algún conocimiento acerca de los productos tradicionales del Tena?
Bastante Poco Nada
Si su respuesta es nada continúe con la pregunta 10
8. ¿Cuáles de estos productos que se produce en el cantón Tena sabe que existen?
Yuca Frutipan Ungurahua Cacao Blanco Garabato yuyo
Morete Paso Avío Ajo de silvestre Cilantro de monte
Papa silvestre Chonta Guayusa Pitón
9. ¿Dentro de la elaboración de nuevos productos gastronómicos que variedad le gustaría que se innovara más? (Elija una sola respuesta)
Sopas Platos Fuertes Postres Bebidas
10. En caso de que se elaborara un nuevo producto en el cantón Tena, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? Menú completo (plato fuerte, bebida, postre)
\$3,00-\$5,00 \$6,00-\$8,00 \$9,00-\$10,00 \$11,00-\$15,00
11. Finalmente ¿Cree usted que los ingredientes autóctonos de la zona deben ser tomados dentro de su oferta actual? Totalmente de acuerdo Poco de acuerdo Desacuerdo

CAPÍTULO III

RESULTADOS

Consideraciones del Estudio

En un mundo globalizado donde hay exceso de oferta el cliente se vuelve cada vez más exigente, es por ello que surge una nueva tendencia del mercado turístico que busca la identidad y la autenticidad de un territorio como los principales atractivos. Fruto de esto aparece un turismo temático que destaca la recuperación de la herencia cultural, así en los últimos años se está produciendo un turista moderno que viaja con el principal interés de degustar platos propios de un lugar. Tal es el caso, que la gastronomía se consolida como un elemento clave para diversificar la oferta turística y estimular el desarrollo económico de una región.

“La alimentación como forma de placer indica la posibilidad de desarrollo de la gastronomía como segmento y atractivo turístico, inclusive por el hecho de que los turistas en su gran mayoría procuran conocer la cultura local, comer su comida autóctona, probar los platos típicos y todo aquello diferente a lo que están acostumbrados a consumir cotidianamente” (Estudios y Perspectivas en Turismo, 2007, págs. 234-242) .Las tradiciones locales, los hábitos de los residentes, los estilos de vida y la gastronomía típica se identifican como los principales factores de diversificación de los destinos, capaces de impresionar al viajero e influenciar sus preferencias de compra.

Un ejemplo de esta tendencia de regresar a la cocina de los pueblos indígenas es la gastronomía mexicana que, aunque se ha visto altamente influenciada por diversos usos y costumbres de otros pueblos del mundo, mantiene muy arraigadas sus raíces gastronómicas. De esta manera, con un entorno natural privilegiado, los alimentos en México son productos que se identifican como propios u originales de un pueblo, que se caracteriza por tener distintas formas de preparar, consumir, elaborar, servir y clasificar los alimentos. (Munguía, Hernández, & González, 2014, págs. 11-13)

Es así, hoy en día, la cocina mexicana se ha colocado por si misma a la altura de las mejores del mundo, reconocida en 2010 como patrimonio intangible de la humanidad, su riqueza se

sustenta en la variedad de sus ingredientes, tanto propios como adoptados; en la transformación de los mismos, en las formas y maneras de prepararlos, en la infinidad de salsas y creaciones cotidianas; pero sobre todo en el placer que proporciona a quienes la conocen y disfrutan.

La cocina tradicional está siendo cada vez más conocida como valioso componente del patrimonio intangible de los pueblos y como un recurso turístico en potencia, garantizando que no se pierdan los saberes y haceres tradicionales. Actualmente se ve que existe un desplazamiento a los espacios turísticos tradicionales por lugares de turistificación más actuales donde los platos, productos y técnica industrializados sustituyen a los de la tradición, lo que da lugar a la pérdida de identidad de un pueblo o región.

Un claro ejemplo de lo recién señalado es la cocina novoandina, surgida en Perú en los años 1980 y que tiene como objetivo rescatar los ingredientes propios de las antiguas tradiciones culinarias andinas pero utilizando técnicas de elaboración y presentación nuevas e innovadoras. Esta comida se presenta hoy en día, baja en condimentos, con una ligera cocción y sin grasa. Entre los alimentos tradicionales que busca recuperar se encuentra la quinua, la papa y tradicionales condimentos andinos.

Varios estudios han coincidido en que los turistas viajan a los destinos que han establecido una reputación como un lugar para experimentar con productos locales de calidad. De hecho, en el mundo del turismo hay destinos influyentes cuya imagen de marca se conecta con valores gastronómicos en diferentes niveles de intensidad, España entre ellos, pero también Francia, Italia, Grecia, Bélgica, Portugal, Estados Unidos (especialmente regiones como la de los valles de Napa y Sonoma en California), Brasil, Perú, México, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Australia, Chile, Malasia, Japón, Indonesia, Bali, China o Singapur. (OMT, 2012, pág. 44)

Es importante recalcar que el turismo y la gastronomía son entes que se relacionan directamente para la composición de un producto turístico, dicha interrelación involucra tanto términos de patrimonio turístico, oferta cultural y gastronómica diversificada como destinos de viaje (Pertile & Gastal, 2013, págs. 1182-1196). El turismo gastronómico es uno de los nuevos productos que han ganado mayor dimensión en los últimos tiempos, este nuevo segmento da surgimiento a restaurantes y lugares públicos: ferias gastronómicas, convenciones, entre otros,

donde se pueda comer bien, en donde sea posible experimentar, degustar y probar nuevos sabores.

Si hablamos de turistas modernos se encuentra que están actualmente más identificados hacia los patrimonios alimentarios, lo que justifica la necesidad de reconocer una mayor importancia a este recurso y valorar los alimentos que se afirman como elementos tangibles de la cultura local y ofrecen nuevas posibilidades de diversificación para los destinos turísticos. (Hernández, Clemente, & López, 2015, pág. 408).

En relación a lo anteriormente expuesto se puede identificar que existen turistas que “se alimentan” y otros que viajan por comer”, en ambos casos la gastronomía pasa a ser indispensable en las experiencias de viaje directa o indirectamente, en donde se da paso a la organización de muchas comidas. (Oliviera, 2011, pág. 739). Es por ello, que se ve la necesidad de generar diversas opciones de productos gastronómicos, para satisfacer a los consumidores, que van en busca de experiencias nuevas referente a la elaboración, diseño a nuevos platos y menús en un los restaurantes.

El turista que viaja para comer ha permitido el desarrollo de verdaderos polos gastronómicos, como en el caso de Argentina, donde pequeños poblados que enfrentaron la desaparición del ferrocarril -que significó su sentencia de muerte- han logrado una real prosperidad al orientarse exclusivamente a servir comida, tal como sucede en Tomás Jofré, a pocos kilómetros de Buenos Aires. Otro ejemplo digno de mención es Mealhada, Portugal, donde, como señala Oliveira (2007) las personas acuden en gran número exclusivamente para comer el afamado “lechón a la Bairrada”.

En cuanto a la gastronomía del Ecuador, es un cocina donde predomina la variedad de ingredientes, debe tenerse en cuenta que es una tierra que tiene acceso a tres tipos de diferentes recursos culinarios la Costa junto con las Islas Galápagos, segundo los Andes y por último y no menos importante la selva amazónica. La cocina gira entorno a estas tres fuentes, haciendo que las personas y etnias de cada zona puedan elaborar diversos platos autóctonos, sin embargo, se ha observado un abandono progresivo de estos recursos alimenticios, debido a que cada vez se van

dejando de lado los productos que se dan en cada región dando paso al fenómeno de la moda como la comida rápida, entre otros.

Consecuentemente, en este aspecto en el presente estudio se realiza una propuesta en donde el principal interés es generar diversidad de la oferta gastronómica en el Cantón Tena a través de los ingredientes autóctonos de la región. (UNSAM, 2008, págs. 11-12) La idea es dar una adecuada atención dirigida a que los turistas se sientan satisfechos con el desplazamiento a distintos puntos turísticos, ofreciendo variedad de oferta culinaria al momento de su elección, a través de distintos menús que atiendan por un lado la “autenticidad” y la “originalidad” en términos de ingredientes y procesos de preparación. Además, se muestra que la gastronomía puede afirmarse como un elemento importante de diversificación de un destino, capaz de impresionar al viajero e incluso que puede presentar un poder sustancial de atracción hasta convertirlos en atractivos turísticos.

2

3

3.1 Organización

3.1.1 Estructura organizacional

Una de las entidades gubernamentales dentro del cantón, encargada de fomentar el turismo es el Consejo Provincial de Napo (CPN), organización que ha venido desarrollando el turismo como una actividad productiva dentro de los planes de esta entidad, sin embargo actualmente para el año 2018, el Turismo Comunitario será netamente una competencia del Consejo Provincial de Napo. Pero al venir trabajando dentro del área de turismo, se ha creado un departamento que se encuentra varios técnicos que están encargados de trabajar en cada área del turismo como el Ing. Sergio Licuy que es técnico de Turismo.

Además cabe mencionar que uno de los planes que quiere llevar a cabo dentro del CPN, es trabajar conjuntamente con organizaciones no gubernamentales que trabajen para fomentar la actividad turística, es de esta manera que actualmente se encuentra trabajando con la Cámara de Turismo la misma que fue reactivada el 26 de septiembre del 2017, formando parte de las organizaciones que buscan mejorar el turismo dentro de la provincia y de sus cantones.

De acuerdo con las opiniones de las personas de las diferentes comunidades, supieron manifestar, que las ideas de innovación vienen de su propia iniciativa o por parte de instituciones privadas, en el caso del centro comunitario Sinchi Warmi, dice que algunas jóvenes mujeres de la propia comunidad han salido a estudiar y son quienes comparten los conocimientos aprendidos para aplicarlos en el centro comunitario dentro de la áreas de hospedaje, alimentación y recreación, logrando así posicionarse dentro del mercado turístico. Al igual que en esta comunidad, pasa con Shandia aunque aquí siempre han recibido ayuda de una institución privada llamada Maquita, los cuales han apoyado tanto económicamente o con capacitaciones impartidas principalmente dentro del área gastronómica y el idioma inglés.

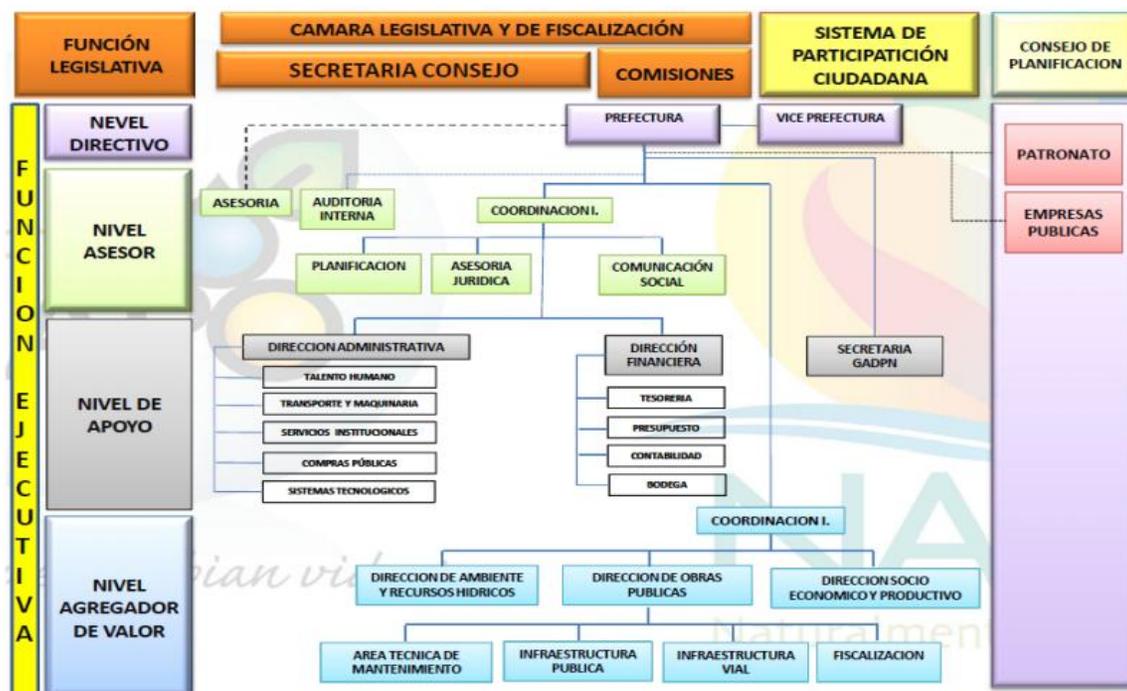


Figura 4 Estructura Organizacional del Consejo Provincial del Napo

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del GADMT

En un territorio delimitado es importante que exista la coordinación y administración adecuada que ayude a controlar y mejorar las actividades políticas, sociales y económicas que se desarrollan, es por esto que el gobierno actual se ha visto en la necesidad de la creación de

entidades gubernamentales con el fin de facilitar el desarrollo de cada lugar del país. La provincia de Napo está dividida en pequeños territorios, dentro de los cuales se encuentra el Cantón Tena, el mismo que se encuentra administrado por el GADM, “Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal”, dentro del cual existe el Departamento de Turismo, donde existe un “Coordinador de Turismo del GAD Municipal del Tena”, el Sr. Paulo Clemente, mismo que está encargado de planificar y coordinar todas las actividades turísticas dentro de las parroquias que conforma el Cantón.

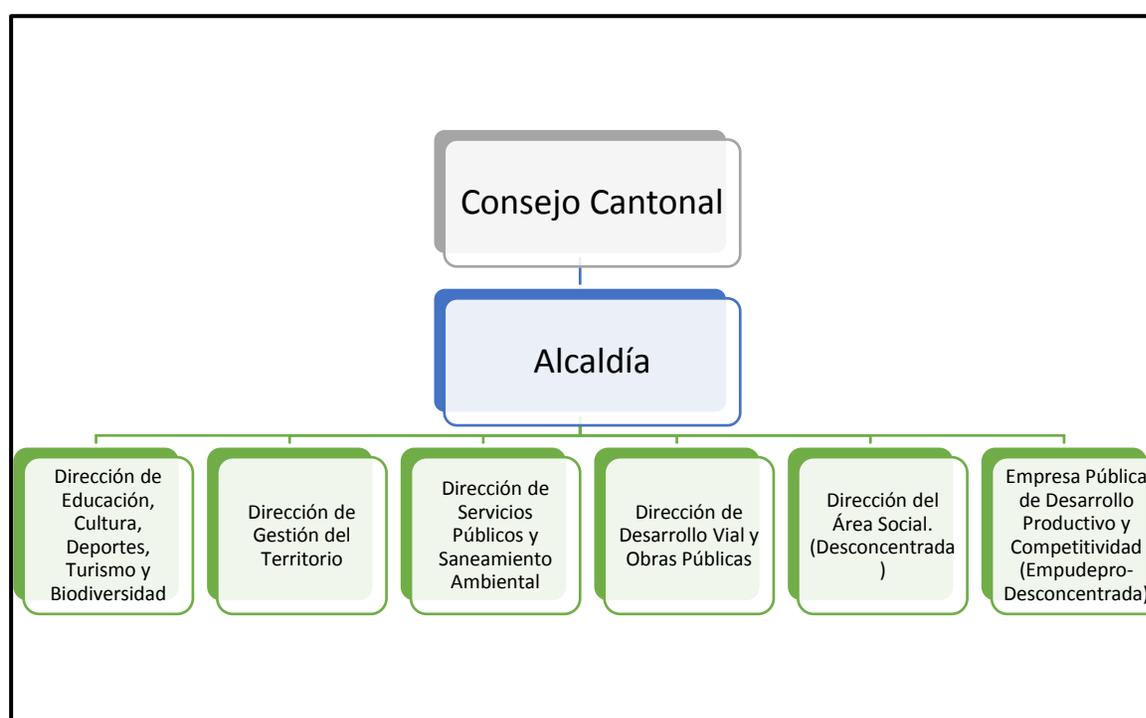


Figura 5 Estructura Organizacional del GADM Tena

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del GADMT

A pesar de contar con un departamento que solo se dedica a la parte turística, se pudo apreciar que dentro de su plan de desarrollo no existía alguna propuesta para mejorar la oferta gastronómica dentro del cantón. Dentro de las actividades que más han apoyado tanto el GADM de Tena y el CPN, es dentro del turismo de aventura, gracias a las características propias del cantón y por poseer ríos en donde se puede realizar diferentes deportes extremos, mismos

deportes que han sido promocionados de una mejor manera y de esta manera convirtiéndole en una de las principales características del cantón.

3.1.2 Recursos

Dentro de los recursos que cuentan el GADM Tena y el Consejo Provincial, para ayudar a fomentar el turismo, es el económico, mismo que está en la capacidad de cubrir diferentes propósitos como capacitaciones a los empresarios turísticos, proyectos de investigación, promoción y publicidad del Cantón y de toda la provincia de Napo con el fin de fomentar la actividad turística. Según la Cámara de Turismo afirma que actualmente el Consejo Provincial de Napo ha entregado la cantidad de 50.000,00 dólares para la realización de proyectos de investigación, donde el principal objetivo es ayudar a la recuperación de la imagen de la provincia de Napo en donde se busca solidificar la publicidad sana y una buena comunicación para que todas los cantones tengan entradas de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Tabla 1

Plan de inversión de proyectos turísticos

Inversión	Plan de ejecución provincial
15.000,00	Proyectos de investigación en el Cantón Tena direccionado al fortalecimiento de la actividad turística, con la participación de establecimientos educativos principalmente, la finalidad es identificar problemas y dar una solución.
15.000,00	Planificar y ejecutar capacitaciones a los empresarios turísticos del Napo.
20.000,00	Promoción y publicidad del Cantón y toda la provincia de Napo, con el fin difundir una comunicación sana

y buena a nivel nacional e
internacional.

Fuente: Cámara de Turismo

3.1.3 Planes de desarrollo

El Consejo Provincial de Napo, será el encargado de realizar un Plan Provincial de Turismo para el año 2018, donde uno de sus objetivos principales será involucrar el rescate de la gastronomía ancestral de todos los cantones buscando así diversificar no solo la variedad sino cuidar y hacer conciencia del uso adecuado de los recursos utilizados dentro de la preparación de alimentos.

Al ser una entidad principal para fomentar el Turismo Comunitario dentro de la provincia y por ende de sus cantones, tomara la iniciativa de trabajar e involucrar a diferentes centros turísticos que representen el rescate de la cultura y tradiciones de las diferentes comunidades. De igual manera trabajara con la Cámara de Turismo, la cual es una organización privada que busca fomentar la actividad turística dentro del Cantón Tena por medio de apoyo financiero por parte de inversionistas y de esta manera ayudar a las personas que se dedican o quieren realizar proyectos turísticos que fomenten el desarrollo en el cantón.

Dentro de la Cámara de Turismo uno de sus objetivos principales es reactivar la economía de la Provincia, y al ser Tena el cantón de la provincia y uno de los pioneros en el desarrollo de la actividad turística, se tomara muchas medidas para mejorar el ingreso de turistas a la ciudad de Tena y que de aquí se desplacen a las diferentes comunidades o centros turísticos existentes dentro del cantón. Además de esto son una institución que a los pocos meses de su reactivación ha tenido mucha acogida por parte de los empresarios turísticos ya que ha creado múltiples beneficios como el descuento del 30% en el pago de la licencia anual de funcionamiento, el cual es un incentivo por parte del GADM Tena conjuntamente con esta institución para lograr una mejor participación por parte de todos los empresarios turísticos, ya sean comunidades, rural o urbanos.

Por otra parte la cámara de turismo ha logrado hasta ahora crear diferentes convenios con instituciones financieras tales como la CFN “Corporación Financiera Nacional”, convenio que consiste en que si es miembro de la Cámara de Turismo tendrá acceso a un crédito con un bajo interés, con el fin de mejorar sus negocios y brindar un buen servicio a los turistas. De igual manera en el año 2018 se planea crear un convenio con Pro-Ecuador, financistas internacionales (Japón), que buscan invertir en el desarrollo de nuevos proyectos turísticos con las personas que quieran emprender dentro del turismo.

Dentro de todos estos planes además se indicó que uno de los puntos clave para el desarrollo turístico es incentivar la práctica del turismo comunitario y rural, motivo por el cual se va a destinar cierta cantidad solo para proyectos que busquen el rescate de la recuperación de las tradiciones y cultural cantón, dentro de los cuales está la recuperación de la danza, música, idioma y la gastronomía. Por este motivo esta organización también está creando diferentes convenios con instituciones educativas que ayuden en la formación y capacitación de los empresarios turísticos y que ayuden a realizar proyectos donde el tema principal sea rescatar las costumbres que se han ido perdiendo.

Cabe considerar por otra parte que el Consejo Provincial y todas las organizaciones que trabajen dentro del turismo, van a elaborar un “Plan de Turismo”, fundamentado en el mejoramiento de la vías terrestres, la seguridad, servicios básicos y la publicidad, para lo que se ha basado en los siguientes ejes:

- a) Inclusión de todos los sectores comunitarios, urbano y rural;
- b) Convenios con Instituciones u Organizaciones nacionales e internacionales;
- c) Capacitación y formación de la oferta;
- d) Desarrollo de proyectos de emprendimiento.

Este Plan de desarrollo diseñado para el 2018, es el que ayudara a determinar qué es lo que hace falta dentro de la ciudad y de las comunidades refiriéndose al cantón Tena, y de esta manera no solo reactivar la participación de todas las culturas que existen, sino que dentro de la ciudad del Tena se pueda apreciar la inclusión de la cultura. Para desarrollar de mejor manera este plan de desarrollo provincial, se ha dividido en dos zonas donde la primera zona es la parte alta o zona

fría: cantones Quijos y Chaco, la parte baja o zona caliente conformada por los cantones: Tena, Archidona y Carlos Julio Arosemena Tola.

Además cabe recalcar la importancia del Consejo Provincial dentro de la actividad turística dentro del área gastronómica, donde se ha venido desarrollando diferentes eventos culturales y ferias donde se ha tratado de rescatar la gastronomía del cantón, proponiendo la idea de hacer nuevos platos donde lo principal es utilizar los ingredientes que son de la zona, esta nueva propuesta ha sido acogida de buena manera por parte de las personas que han participado en estos eventos y es por esto que durante el 2018 se tiene previsto realizar ferias, una de estas es la Feria Productiva “Yo prefiero al productor de mi Provincia” realizado el mes de febrero y noviembre donde el objetivo principal de esto es dar a conocer dentro del mercado los ingredientes que se pueden utilizar dentro de la gastronomía.

Otra forma de contribuir al desarrollo turístico es el diseño de la infraestructura de las diferentes instalaciones turísticas principalmente las de hospedaje y restaurantes, donde se puede evidenciar esto es, dentro de las comunidades y en algunos restaurantes del Cantón Tena, donde la intención es crear un ambiente diferente donde se muestre la cultura por medio del diseño y la utilización de materiales propios de la zona, creando así un contraste diferente de los típicos restaurantes.

3

3.2 Mercado

3.2.1 Oferta

Según lo manifestado por distintos propietarios de restaurantes del Cantón, hoy en día no se ha generado una variedad en cuanto a la oferta gastronómica, se han mantenido con el mismo menú de siempre, que es lo que se conoce normalmente cuando se viaja al Tena que es el Maito de pollo, de tilapia o de karachama, que viene acompañado de la yuca, palmito, arroz y el curtido y como bebida la tradicional guayusa y en algunos caso la chicha de chonta (según la temporada). Algo que cabe destacar, es que muchos platos que antes se ofrecían se han dejado de preparar debido a las restricciones que hay en base a la protección de animales silvestres como seco de guanta y de armadillo.

Con referencia las entrevistas fueron realizadas para 5 establecimientos que ofrecen comidas típicas en las distintas parroquias del Tena, entre ellas al Restaurante Aitaka (Tena), Bijao y Runawa (Misahualli), La Finca (Puerto Napo), Rio Coloso (Muyuna), elegidas aleatoriamente según la base de datos del GAD.

Gracias a cada una de las entrevistas realizadas, se pudo ver claramente que lo que principalmente sobresale en cada uno de los restaurantes que ofrecen comida típica es el Maito siempre junto con los ingredientes antes mencionados, de hecho la variedad que brindan en algunos casos es, en lugar de Maito asado, se da la opción de que sea frito o ahumado. Por otro lado, en el menú también se suele servir el pincho de Chontacuro y el caldo y seco de gallina criolla.

En consecuencia con las ideas expuestas, se ve la necesidad de crear variedad en la oferta gastronómica actual, es por ello que a más de preguntar el menú que actualmente brindan en cada uno de los restaurantes se consultó acerca de si estarían dispuestos a generar nuevos platos con los ingredientes que posee la región, dando como resultado que todos entrevistados estarían dispuestos a generar este cambio, siempre y cuando se tuviera la certeza que los turistas aceptarían esta nueva idea de generar nuevos platos en base a los ingredientes autóctonos.

3.2.2 Demanda

Para establecer la demanda en el proyecto se tomó en cuenta la afluencia de turistas nacionales e internacionales, obtenido mediante la base de datos del GAD del Cantón Tena.

Tabla 2

Afluencia de Turistas Cantón Tena

Años	Turistas nacionales y extranjeros
2012	13524
2013	11388
2014	11058
2015	6774
2016	5099
Total	47843

Como se pudo observar se tomó como base únicamente los meses de agosto de los últimos 4 años, es así, que se obtiene la media muestral, para después aplicar la fórmula de población finita y obtener la muestra. El tamaño de la muestra es de 370 turistas, el cual indica que se debe encuestar a ese número de personas para determinar si existe aceptación ante la posibilidad de una nueva oferta gastronómica dentro del cantón Tena.

3.2.2.1 Resultados encuesta

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas, cada figura con su respectiva interpretación.

Tabla 3

Género

Género	Usuario	Porcentaje
Femenino	196	53%
Masculino	174	47%
Total general	370	100%

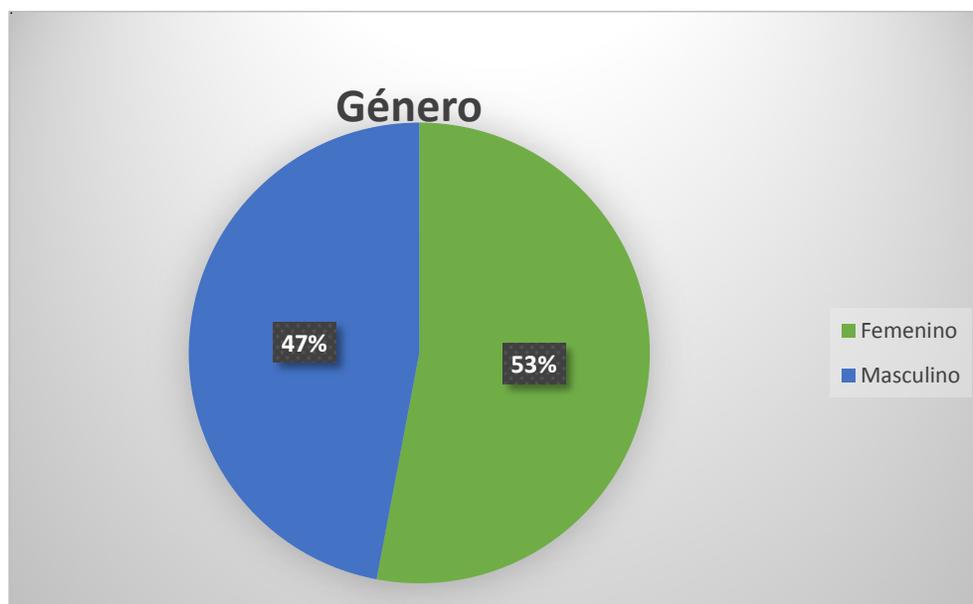


Figura 6 Género

El 53% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 47% son de género masculino, se puede ver claramente que la diferencia realmente no es muy significativa ya que apenas se diferencian por un 3%.

Tabla 4

Edad

Rangos de edad	Usuario	Porcentaje
20-24	111	30%
25-29	77	21%
30-34	65	18%
35-39	38	10%
40-45	50	14%
50 en adelante	29	8%
Total general	370	100%

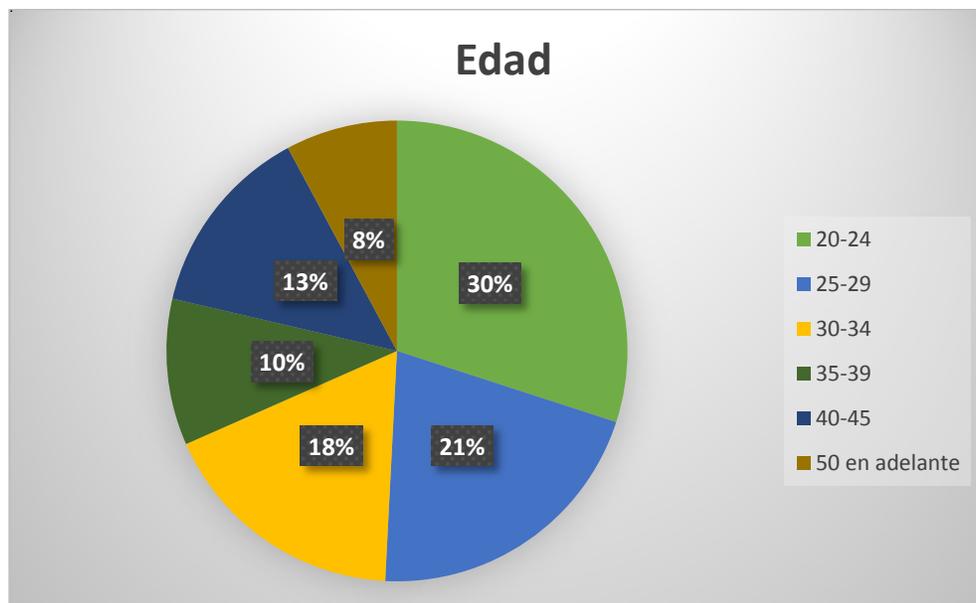


Figura 7 Rangos de Edad

Se observa que la mayor cantidad de turistas que visitan el Cantón Tena están dentro de los rangos de edad entre 20-24 años con un 30%, seguido de 25-29 años con un 21% y de 30-34 años 18%; esto quiere decir que los visitantes son en su gran mayoría jóvenes y personas adultas, mientras que la menor cantidad de personas son de 50 años en adelante, lo que indica que las personas de la tercera edad no frecuentan la ciudad.

Tabla 5

Procedencia

Procedencia	Usuario	Porcentaje
Extranjero	130	35%
Nacional	240	65%
Total general	370	100%

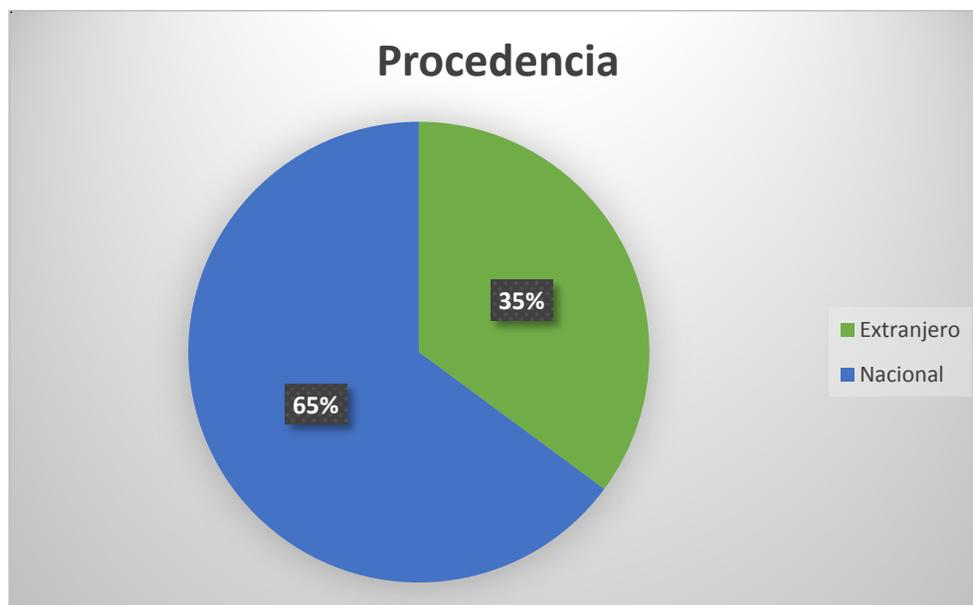
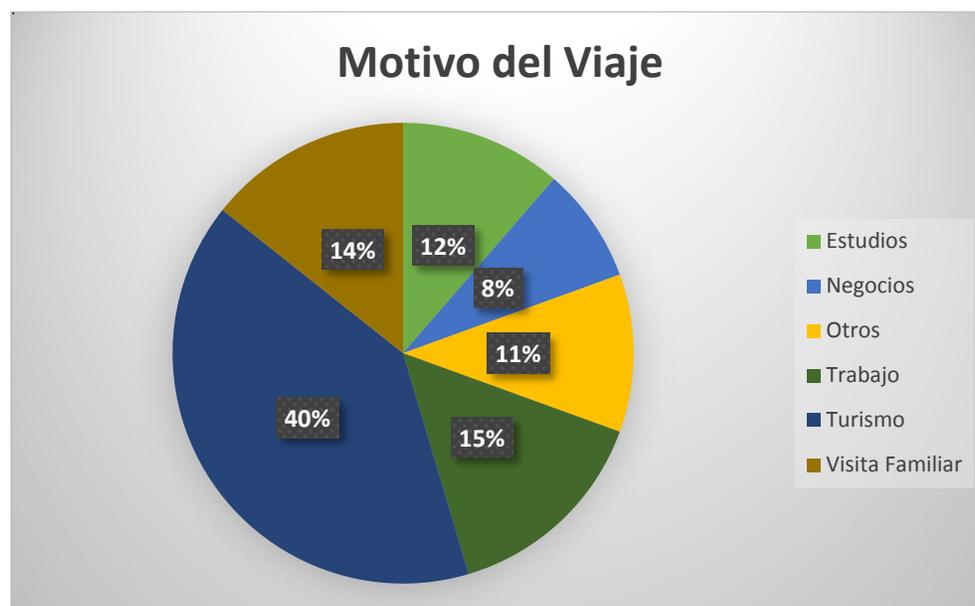


Figura 8 Procedencia

El 65% de los encuestados son nacionales, mientras que el 35% son extranjeros, se puede ver notoriamente que más de la mitad son ecuatorianos, esto quiere decir que la presencia de extranjeros en el cantón es reducido.

Tabla 6*Motivo de Viaje*

Motivo de viaje	Usuarios	Porcentaje
Estudios	42	11%
Negocios	30	8%
Otros	41	11%
Trabajo	55	15%
Turismo	149	40%
Visita Familiar	53	14%
Total general	370	100%

**Figura 9** Motivo de Viaje

El mayor porcentaje del total de encuestados viaja por turismo con un 40%, como se mencionaba en el estudio el cantón se encuentra con una creciente reputación como destino

turístico es por ello que se puede ver, que el motivo de viaje más alto es el turismo, le sigue casi con un mismo porcentaje trabajo con un 15 % y visita familiar con un 14%.

Tabla 7

Compañeros de viaje

Con quién viaja	Usuario	Porcentaje
Amigos	100	27%
Colaboradores de Trabajo	22	6%
Compañeros de estudio	7	2%
Familia	96	26%
Pareja	103	28%
Solo	42	11%
Total general	370	100%

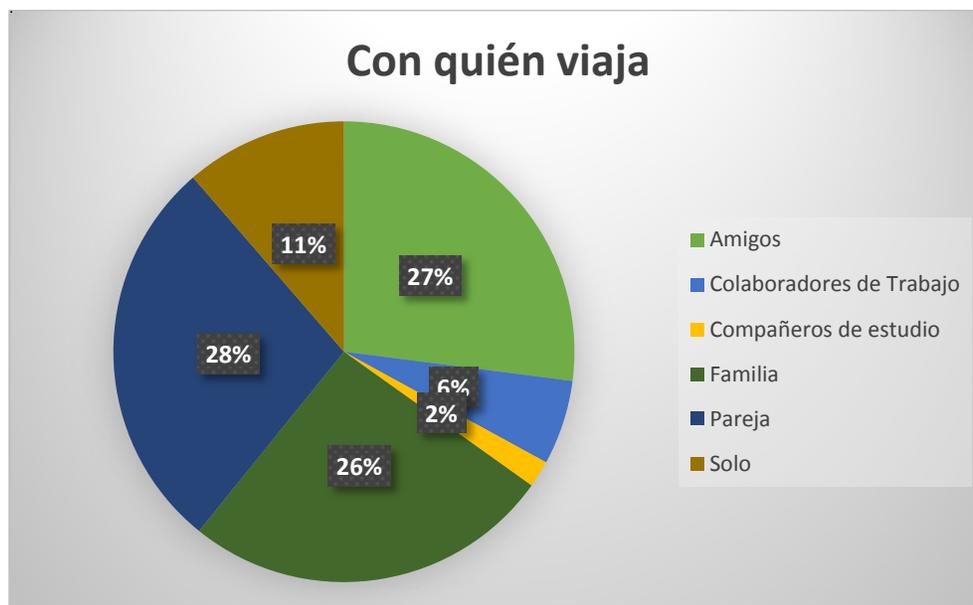


Figura 10 ¿Con quién viaja?

La mayoría de las personas encuestadas viajan notoriamente acompañadas por su pareja con un 28%, seguido por grupo de amigos con un 27% y por último con su familia con un 26%, y con un mínimo porcentaje con compañeros de estudio lo cual concuerda con los resultados del motivo de viaje.

Tabla 8

Con qué frecuencia viaja

Frecuencia de viaje	Usuario	Porcentaje
5 meses en adelante	168	45%
Cada 3 meses	52	14%
Cada mes	88	24%
Cada semana	62	17%
Total general	370	100%

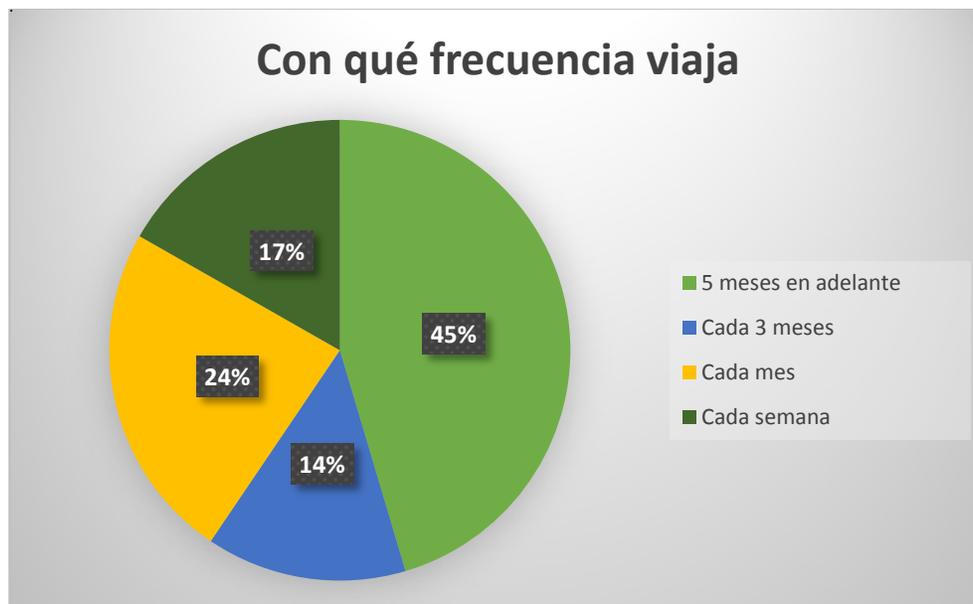


Figura 11 ¿Con qué frecuencia viaja?

Se visualiza claramente que la mayoría de personas que visitan el cantón son a partir de 5 meses en adelante con un 45%. Esto quiere decir que la frecuencia de viaje de los encuestados no es más de 2 veces por año.

Tabla 9

Días de viaje

Días de viaje	Usuarios	Porcentajes
1 día	50	14%
De 2 a 5 días	126	34%
De una semana en adelante	113	31%
Una semana	81	22%
Total general	370	100%



Figura 12 Tiempo de estancia

Se puede señalar que existen dos porcentajes que son casi equivalentes, puesto que se diferencian por apenas 3%, en donde, el 34% de las personas encuestadas viajan de 2 a 5 días, mientras que el 31% viajan de 1 semana en adelante.

Tabla 10

Servicios que utilizó

Servicios	Cantidad	Porcentaje
Alimentación	277	74%
Hospedaje	197	53%
Transporte	262	70%
Guianza	101	27%

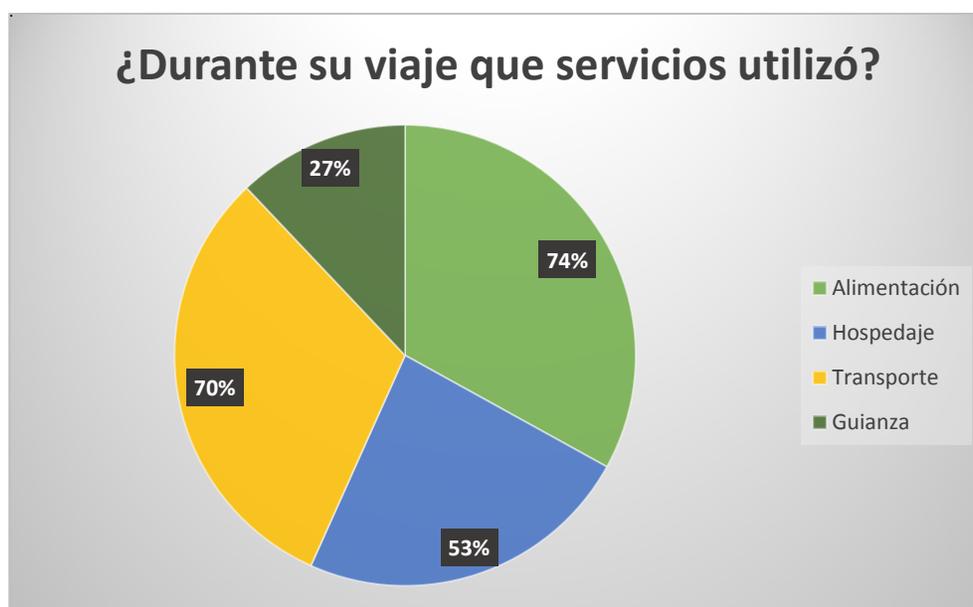
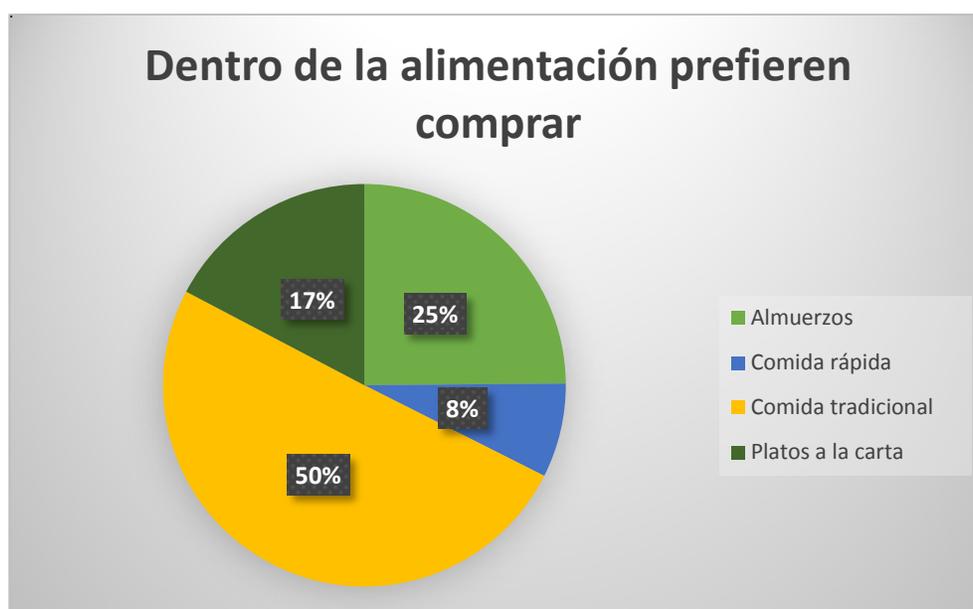


Figura 13 Servicios utilizados en el viaje

En el siguiente gráfico se puede identificar visiblemente que los servicios que más utilizan los encuestados son la alimentación en primer lugar seguido del transporte en segundo lugar. Esto quiere decir que ambos deberían generar un servicio de calidad, puesto que son los que más consumen los turistas dentro del cantón.

Tabla 11*Preferencia en comida*

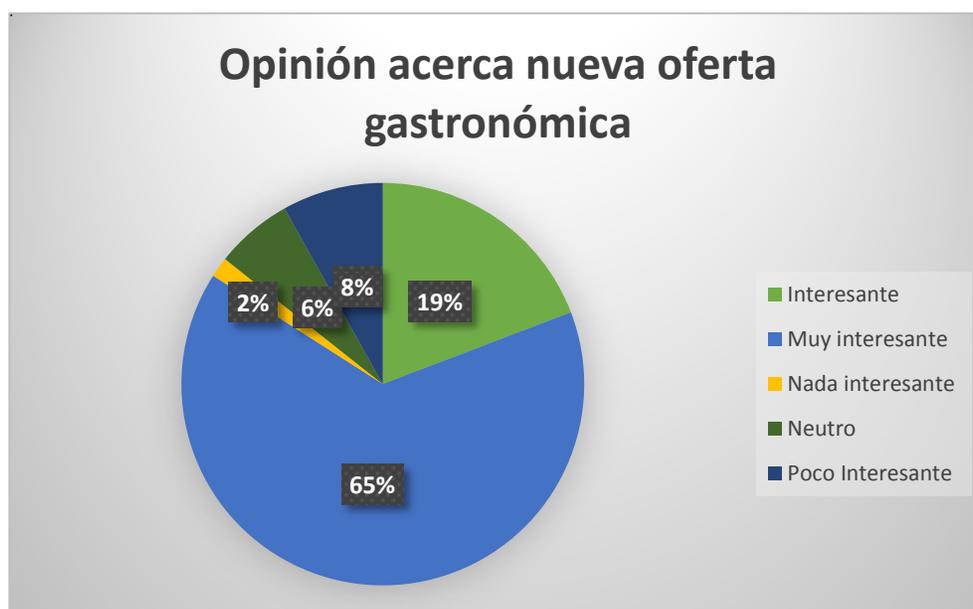
Tipo de comida	Usuarios	Porcentaje
Almuerzos	92	25%
Comida rápida	28	8%
Comida tradicional	186	50%
Platos a la carta	64	17%
Total general	370	100%

**Figura 14** Dentro de la alimentación prefieren comprar

Se visualiza que la mayoría de personas prefieren comprar comida tradicional. Esto quiere decir, que el cantón debería contar con establecimientos que ofrezcan al turista nacional como extranjero una amplia gama de productos gastronómicos típicos de la localidad.

Tabla 12*Opinión de nueva oferta gastronómica*

Nueva oferta gastronómica	Usuarios	Porcentaje
Interesante	71	19%
Muy interesante	240	65%
Nada interesante	6	2%
Neutro	23	6%
Poco Interesante	30	8%
Total general	370	100%

**Figura 15** Opinión de nueva oferta gastronómica

Más del 50% de los encuestados opinan que les parece muy interesante que se ofrezca una nueva oferta gastronómica dentro del cantón, esto es debido a que en la actualidad no existe mayor variedad en la cartera de productos que brindan los restaurantes que funcionan con normalidad según el catastro del Tena. Es por ello, que generar esta nueva idea, diversificación a

través de los ingredientes autóctonos, tendría una buena aceptación según los resultados presentados por la figura anterior.

Tabla 13

Importancia de aspectos de un producto

Importancia	Precio	Cantidad	Variedad	Sabor	Calidad	Presentación
Sumamente importante	21	16	64	133	83	53
5	26	36	95	52	124	34
4	13	50	108	59	80	63
3	59	38	76	81	46	70
2	120	121	15	29	22	64
Nada importante	131	109	12	16	15	86
	370	370	370	370	370	370

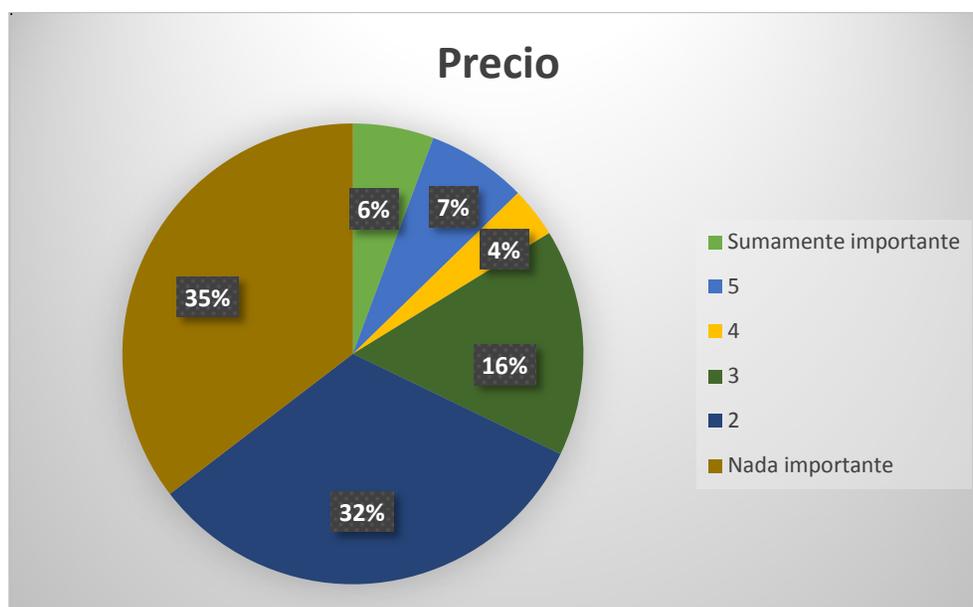


Figura 16 Importancia Precio

El nivel de importancia del precio para la demanda, no es realmente un aspecto significativo al momento de querer adquirir un producto, ya que el 35% de los encuestados considera nada importante y el 32% considera que es poco importante fijarse en el precio, y solo el 6% considera que es sumamente importante el precio para adquirir un producto, al igual que para el 7% es muy importante este aspecto.

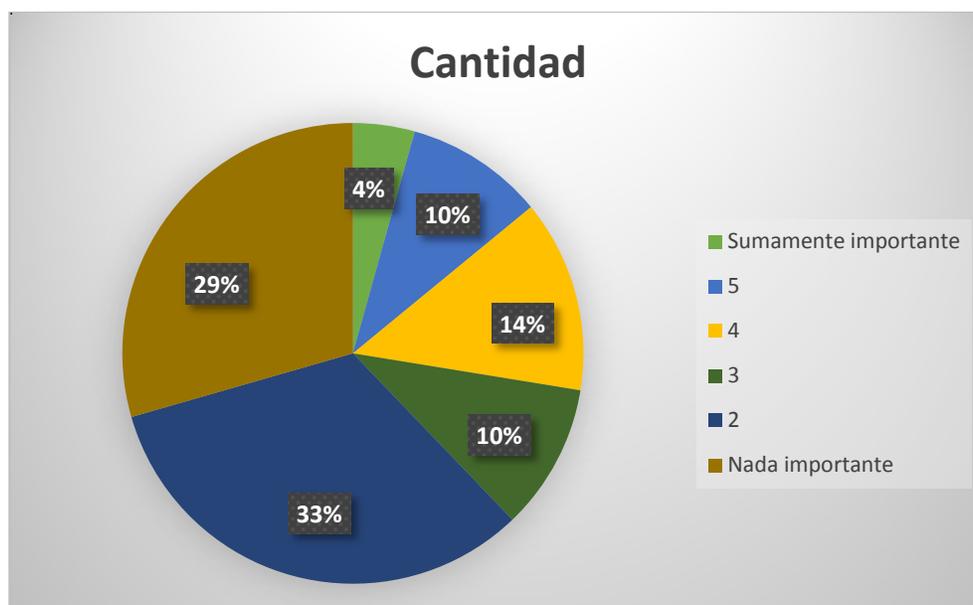


Figura 17 Importancia de la Cantidad

El factor cantidad es nada importante en un 29% y poco importante en un 33%, entonces se puede decir que la cantidad es un factor que al momento de adquirir un producto no viene a ser un factor muy relevante. Sin embargo el 10% opina que es muy importante la cantidad al momento de comprar un alimento.

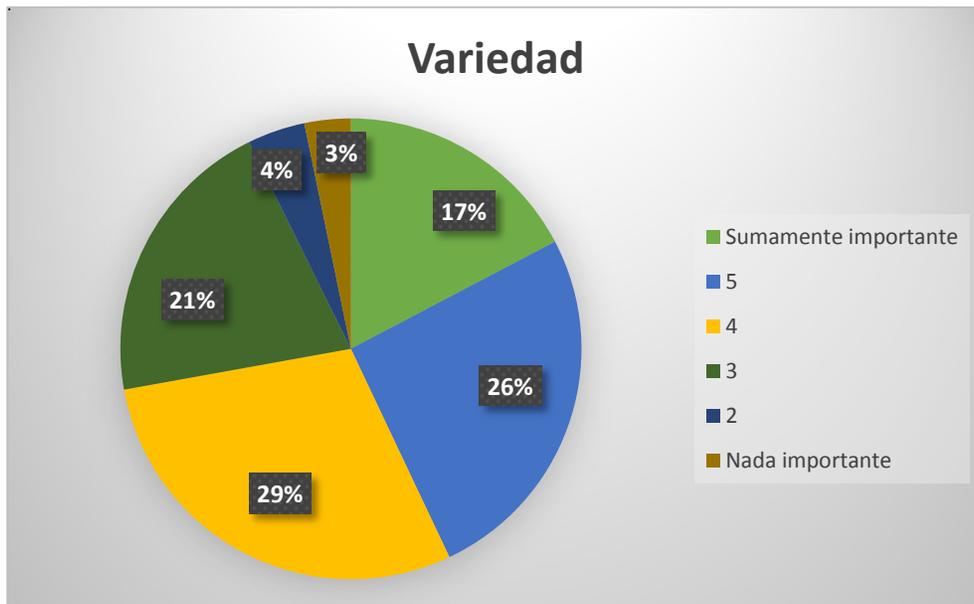


Figura 18 Importancia de la Variedad

El nivel de importancia de la variedad al momento de querer adquirir un producto por parte de un consumidor, el 17% considera que es sumamente importante, el 26% considera que es muy importante y el 29% considera que es importante, por lo que se puede argumentar que la variedad es un factor importante dentro de la decisión de querer comprar un producto. Y solo el 3% considera que es nada importante la variedad.

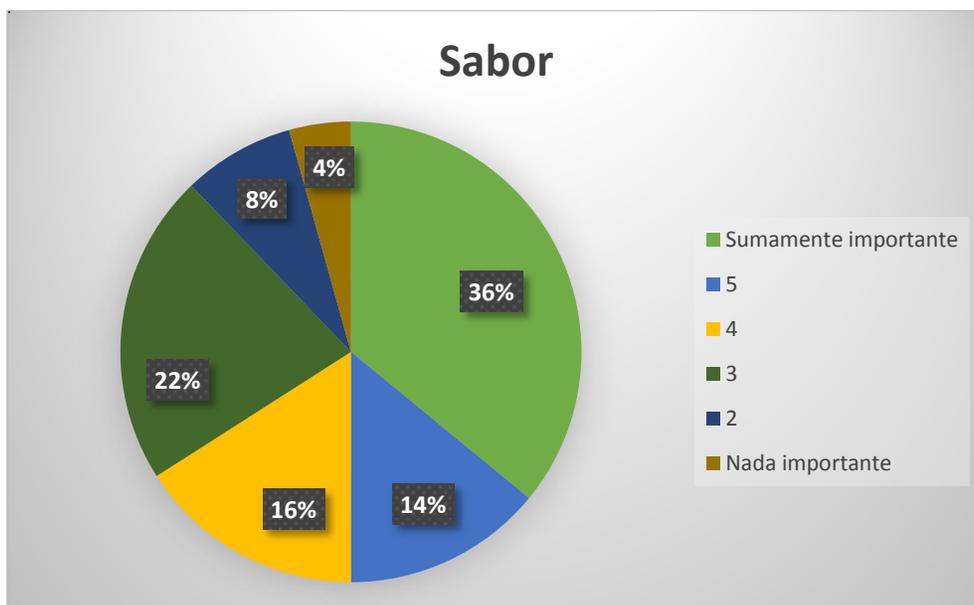


Figura 19 Importancia del Sabor

La importancia del sabor es un factor sumamente importante, ya que cuenta con el 36% del total de los encuestados, el 14% es de los que consideran muy importante y el 16% importante, es decir que el sabor se puede considerar como una de las características que influyen más dentro de la decisión de compra.

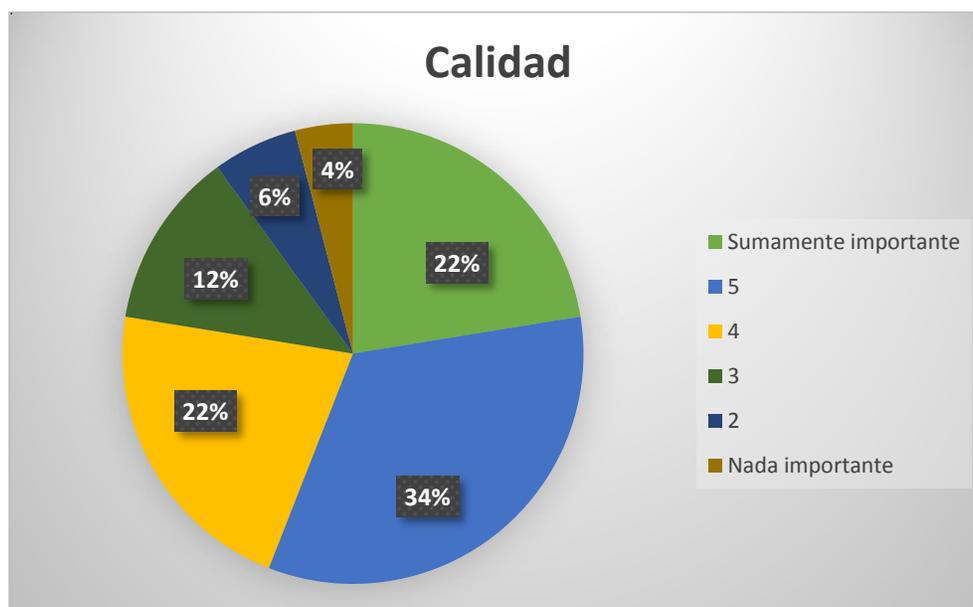


Figura 20 Importancia de la Calidad

La calidad es otro de los factores que predominan dentro de la decisión de compra por parte de los consumidores, ya que el 22% considera sumamente importante fijarse en la calidad de un producto, seguido por el 34% que considera que es muy importante la calidad, esto se debe a que las personas prefieren adquirir y disfrutar de un producto en buen estado y que satisfaga sus necesidades.

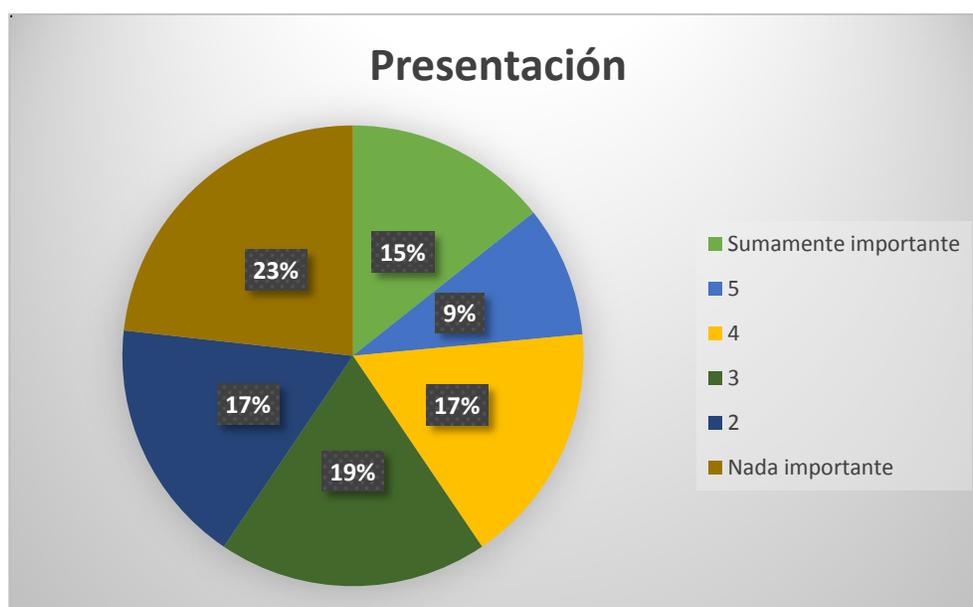


Figura 21 Importancia de la Presentación

La importancia es un aspecto que el 23% de encuestados considera que es nada importante al momento de elegir un producto y solo el 15% considera que es sumamente importante, por lo que es un aspecto que puede o no puede ser tomado en cuenta al momento de querer comprar un producto.

Tabla 14

Conocimiento de los Ingredientes Autóctonos

Conocimiento	Usuario	Porcentaje
Bastante	95	26%
Nada	51	14%
Poco	224	61%
Total general	370	100%

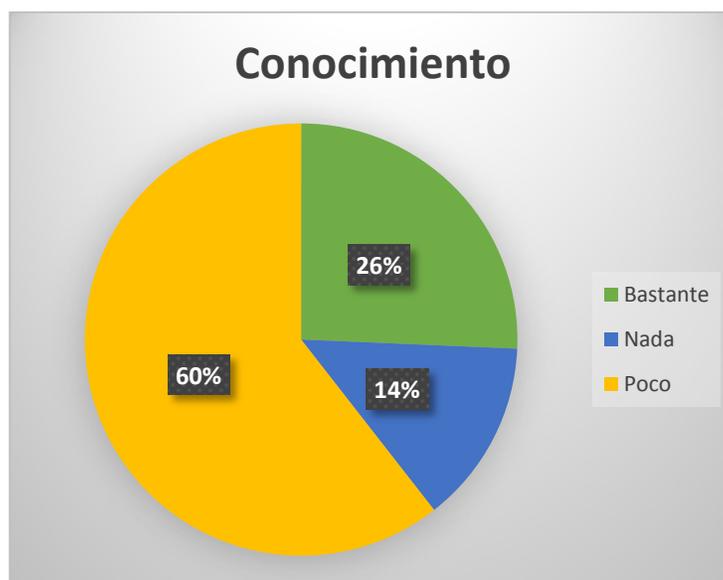


Figura 22 Conocimiento de los Ingredientes Autóctonos

El 60% de las personas encuestadas tienen poco conocimiento acerca de los ingredientes autóctonos que pueden encontrar dentro del cantón Tena, mientras que solo el 26% está dentro de las personas que saben bastante sobre los ingredientes autóctonos que se producen dentro del cantón Tena.

Tabla 15

Productos del Cantón Tena

Ingredientes	Conocimiento de productos	Porcentaje
yuca	281	76%
papa silvestre	110	30%
morete	104	28%
chonta	209	56%
pitón	79	21%
frutipan	65	18%
paso	90	24%
avío	91	25%
ungurahua	81	22%
guayusa	267	72%
cacao blanco	117	32%

CONTINÚA

cilantro de monte	101	27%
ajo silvestre	79	21%
garabato	80	22%
yuyo		

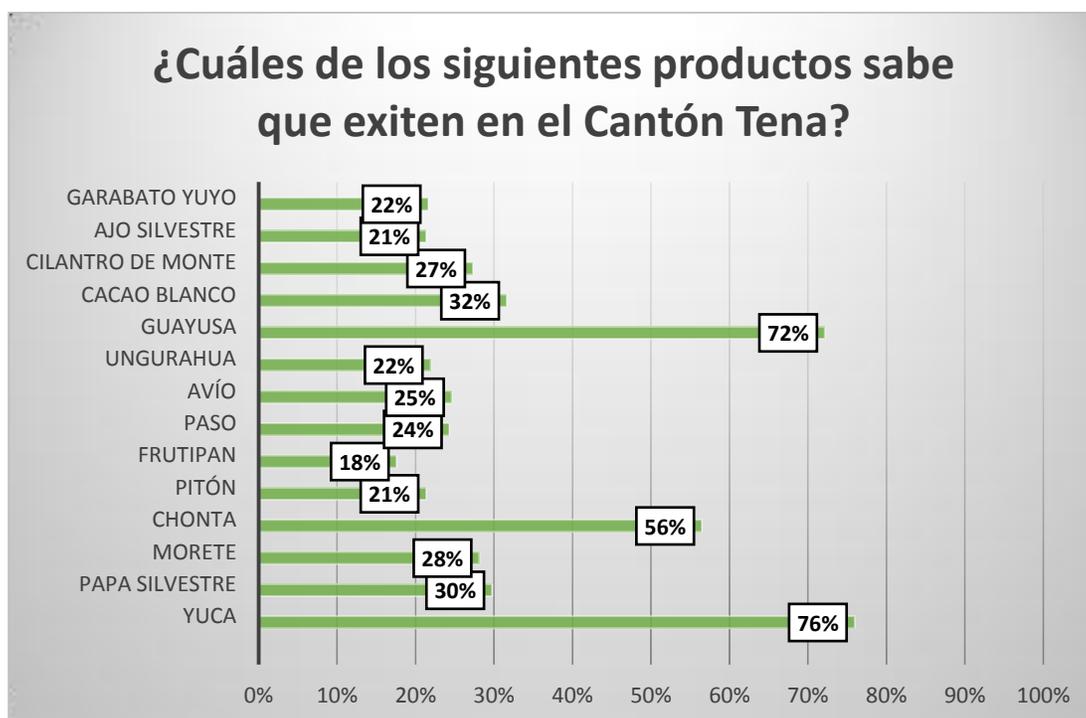
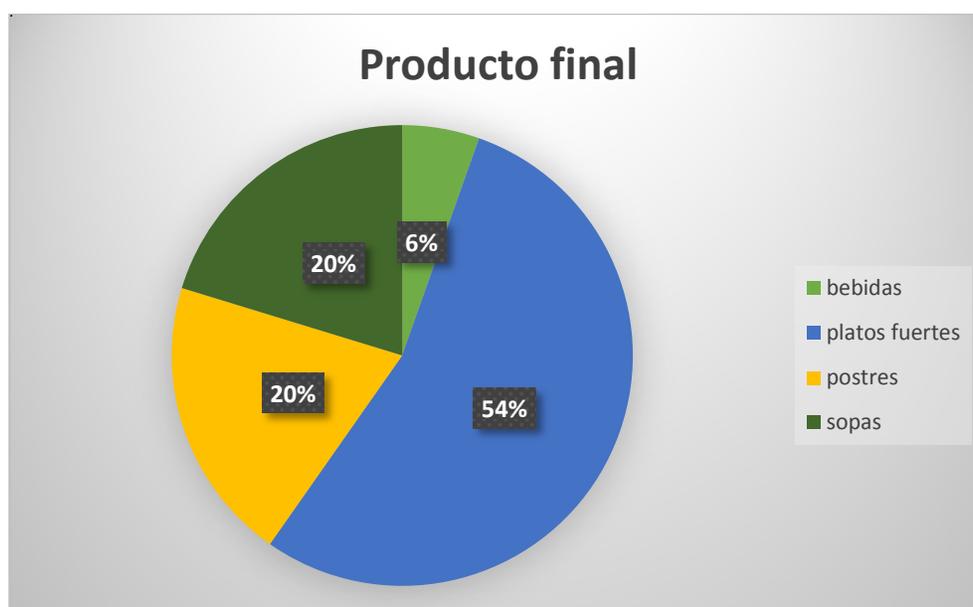


Figura 23 Ingredientes que se conocen en el Cantón Tena

En la siguiente figura se puede apreciar que los tres productos que predominan y que las personas conocen más son la yuca, guayusa y la chonta, esto se debe a que estos ingredientes son los que más se han utilizado dentro de la gastronomía del Cantón. En un menor grado se encuentra el frutipan, ajo silvestre y el pitón.

Tabla 16*Preferencia en la elaboración de productos finales*

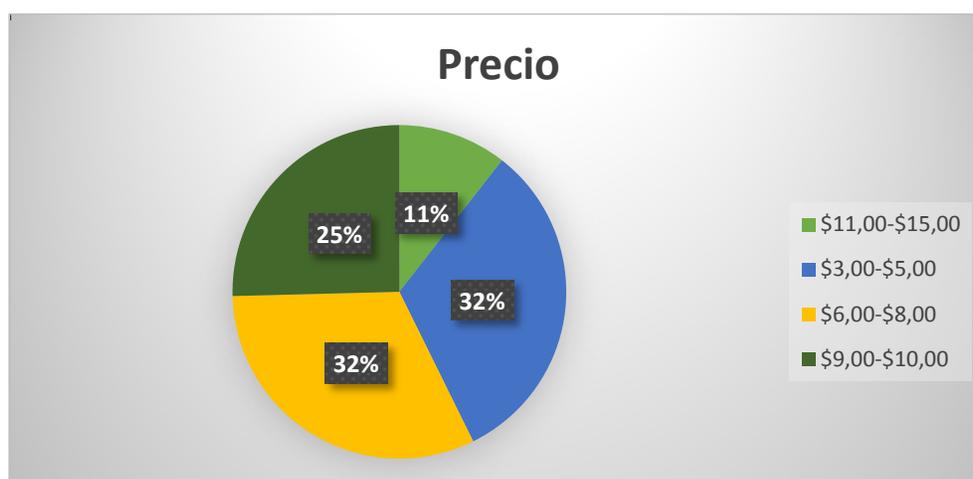
Productos finales	Usuarios	Porcentaje
bebidas	20	5%
platos fuertes	201	54%
postres	74	20%
sopas	75	20%
Total general	370	100%

**Figura 24** Preferencia en la elaboración de productos finales

Para la creación de nuevos productos finales el 54% considera que debe ser de platos fuertes, seguido por postres y sopas con un 20%.

Tabla 17*Precio dispuesto a pagar*

Precio dispuesto a pagar	Usuarios	Porcentaje
\$11,00-\$15,00	39	11%
\$3,00-\$5,00	119	32%
\$6,00-\$8,00	118	32%
\$9,00-\$10,00	94	25%
Total general	370	100%

**Figura 25** Precio dispuesto a pagar por un nuevo producto

El 32% de los encuestados son personas que prefieren pagar de \$3,00 a \$5,00 y el mismo porcentaje personas que prefieren pagar de \$6,00 a \$8,00, ya que en el producto final se incluyó un menú que integraba plato fuerte, postre y bebida.

Tabla 18*Nivel de aceptación frente a un producto gastronómico*

Nivel de aceptación	Usuarios	Porcentaje
Desacuerdo	8	2,16%
Poco de acuerdo	57	15,41%
Totalmente de acuerdo	305	82,43%
Total general	370	100,00%

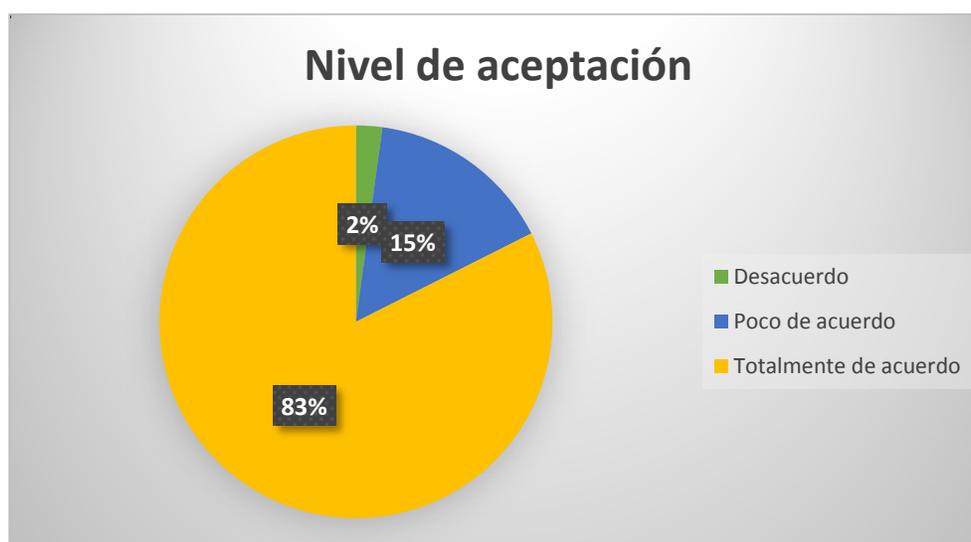


Figura 26 Aceptación de los Ingredientes Autóctonos

El 83% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los productos autóctonos sean tomados en cuenta dentro de la elaboración de la oferta gastronómica del cantón Tena. Solo el 2% está en desacuerdo que se introduzca los ingredientes autóctonos dentro de la oferta.

3.2.2.2 Análisis de las principales interrogantes encuestadas

Se puede evidenciar claramente en las encuestas, en la tabla 6 que el motivo principal de viaje de las personas que visitan el cantón Tena, es por la actividad turística, puesto que cuenta con el 40%. Los resultados obtenidos demuestran que uno de los principales ingresos económicos es el turismo, debido a que es un destino donde se puede realizar deportes extremos en sus caudales y posee la mayor cantidad de instalaciones y centros turísticos dentro de su territorio.

En cuanto al servicio que más utilizan los turistas dentro del Tena, según la tabla 10 es la alimentación, aunque este no sea el motivo principal del viaje pasa a ser un servicio vital dentro de la localidad. Por lo cual, es importante crear una variedad y mejorar la calidad de la misma, con el fin de que ya no solo sea una necesidad biológica sino convertirla en un atractivo turístico principal del Cantón. Creando así un entorno propicio para vincular el turismo y la alimentación, logrando de esta forma la diversificación y la posibilidad de desarrollo local.

Continuando con los referentes obtenidos, en la tabla 11 se puede ver que la mitad de los encuestados opinan que dentro de la variedad de comidas, su preferencia está en consumir lo tradicional, ya que supieron manifestar que existe muy poca diversidad gastronómica, pero que las preparaciones culinarias como el maito es un buen comienzo, debido a que es un alimento preparado con ingredientes sanos y propios del lugar. Esta pregunta pone a consideración la necesidad de crear establecimientos que ofrezcan comida tradicional en donde se presente una amplia cartera de productos gastronómicos propios del lugar.

Se observa también en la tabla 15, que los productos que más se conocen son tres, la yuca, guayusa y la chonta, esto se debe a que son los ingredientes que más se han utilizado hasta hoy, para elaborar el plato representativo del cantón y de toda la región amazónica. Este dato pone en evidencia que no se están aprovechando los distintos ingredientes que se dan en esta zona, dado que gran parte de la muestra desconocen acerca de los mismos, en este sentido, decimos que la ciudad ha dejado de lado la riqueza que posee dentro de la gastronomía. Precisamente por lo anteriormente expuesto, esta nueva propuesta busca que los mismos sean incluidos dentro de la oferta actual del Cantón

Finalmente, en la tabla 18 se encuentra una de las preguntas claves, la cual indica el nivel de aceptación de los turistas frente a nuevo producto gastronómico elaborado con ingredientes autóctonos de la localidad, donde más del 70% de la población encuestada respondió favorablemente a esta nueva propuesta. Por ende, se puede decir que es factible fomentar la producción de nuevos menús gastronómicos a través de la diversificación de los ingredientes autóctonos que aún no se han utilizado en la elaboración de nuevos platos y de esta manera aportar al turismo por medio de la gastronomía del sector.

3.2.3 Competencia

Considerando el mercado actual del Cantón, se pudo constatar que no existe una competencia directa, más bien una competencia indirecta la gran mayoría de servidores públicos y privados dentro de la gastronomía se enfocan en distintos mercados como: almuerzos, comidas rápidas, cafeterías, asaderos, pizzerías, bares, fuentes de soda, marisquerías, parrilleros y chifas,

son pocos los establecimientos que ofrecen comida típica en las diferentes parroquias del Tena, según datos obtenidos mediante el CATASTRO 2017 DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN TENA apenas un 20% de restaurantes son específicamente de comida típica.

Realmente no existe competencia directa con los restaurantes que funcionan con total normalidad y constan en el catastro, más bien se puede considerar competencia directa a los Centros de Turismo Comunitario, pues son ellos quienes actualmente brindan a los turistas un servicio diferente que se centra principalmente en mostrar la riqueza que posee el cantón mediante la utilización de los ingredientes autóctonos en distintos platos, bebidas y postres, entre ellos se puede mencionar dentro de la parroquia de Misahuallí a la Comunidad de Sinchi Warmi y en la parroquia de Tálaga a la Ecoaldea Shandia.

3.3 Producto

3.3.1 Ingredientes autóctonos

Dentro de los ingredientes autóctonos que se utilizan en la gastronomía tradicional del Cantón Tena esta la variedad de tubérculos, frutas, verduras y especias naturales, que según las dos comunidades que han venido desarrollando de mejor manera el área gastronómica es posible crear nuevos productos con la utilización de los ingredientes autóctonos de la zona, sin embargo es un trabajo duro y que falta mucho por hacer, ya que no solo es el hecho de innovar sino de que esta idea sea bien acogida por parte de la demanda o turistas que visitan el cantón.

Según Miriam Cáceres Administradora del Complejo turístico de la comunidad Shandia, esta idea se ha venido desarrollando dentro de la organización, sin embargo ha sido un trabajo unificado por parte de los habitantes de la comunidad y conocimiento impartido por parte de una asociación de chefs de la Fundación Maquita, los cuales han venido dando capacitaciones de gastronomía y donde uno de sus principales objetivos es que se ofrezcan productos en donde se utilice los ingredientes autóctonos para así mejorar no solo la oferta sino ayudar a los pequeños productores de la comunidad.

Por su parte esta comunidad ha desarrollado paquetes turísticos donde se incluye la gastronomía tradicional, por ejemplo en un paquete de 3/2 se ofrece por lo menos cuatro veces un

producto elaborado con productos propios de la zona, esto se debe a que la demanda que recibe la comunidad son en su mayoría son extranjeros de países como Francia, Estados Unidos, Alemania e Italia, turistas que son muy exigentes en el servicio de la comida. Cabe mencionar que lo que se ha tratado es ofrecer productos mejorados con los ingredientes autóctonos.

Otras de las comunidades que ha venido desarrollando la innovación dentro de la gastronomía es la Comunidad de Shinchí Warmi, es una organización ubicada dentro de la parroquia de Misahualli, conformada por mujeres nativas del lugar y que han trabajado duro para mejorar la economía de la comunidad, dentro de los varios servicios que se ofrecen se encuentra la alimentación, donde anteriormente solo se ofrecía el tradicional maito, pero desde hace siete meses esta perspectiva fue cambiando y se ha comenzado con la preparación de diferentes platos con los ingredientes autóctonos del lugar. Lo cual ha permitido variar el menú, creando así cremas, entradas, aperitivos, sopas, ensaladas, bebidas y postres.

Lo mencionado por una mujer de la comunidad Aida Rivadeneira, es que para llevar a cabo esto no solo se ha trabajado en la producción de nuevos productos sino crear su propia huerta donde ellas se suplen de estos ingredientes, y cuando no los tienen ellos ya tienen productores de la misma comunidad o de otra para elaborar estos platos. Además el servicio que brindan ellas es personalizado donde si el turista desea, ellas están dispuestas a mostrar la elaboración del producto y tener un momento de vivencia con el turista e integrarle dentro de la cultura y costumbres del lugar.

Dentro de los ingredientes que más utilizan están: la yuca, morete, Cacao de monte, paso, pitón, papa china, avió, frutipan, ungurahua, cilantro de monte, ajo de monte, guayusa, chonta y garabato yuyo. La mayoría de estos productos se dan desde el mes de diciembre hasta los meses de mayo, sobre todo las frutas cuando pasa la temporada ellos se proveen de otras comunidades o parroquias. Cabe mencionar que la yuca y la papa silvestre son productos que se dan todo el año.

3.3.1.1 Fichas de observación

1. DATOS GENERALES	FICHA N° 1
ENTREVISTADOR: Valeria Zambrano y Lizbeth Acosta SUPERVISOR EVALUADOR: Fernando Jácome NOMBRE DEL INGREDIENTE: Ungurahua	
2. UBICACIÓN LONGITUD (UTM): 0°59'37" LATITUD (UTM): 77°48'46"	
PROVINCIA: Napo CANTÓN: Tena PARROQUIA: Misahualli - Talag	
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL INGREDIENTE:	
COLOR: Negro SABOR: Cremoso TEMPORADA: Diciembre -abril	
4. CARACTERISTICAS GENERALES:	
Semilla de una palmera, su cáscara es de color negro mientras que su pulpa es de color morado, tiene poca pulpa y de textura cremosa semejante al aguacate, para su consumo es preciso cocinarle o suavizarle.	
5. USOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de la gastronomía local se lo consume solo cocinado y en bebida como chicha. • Sin embargo es una semilla que es utilizada para extraer su aceite, mismo que es utilizado dentro del cuidado del cabello y la piel. 	
6. FOTOGRAFÍA	
	

1. DATOS GENERALES		FICHA N° 2
ENTREVISTADOR: Valeria Zambrano y Lizbeth Acosta		
SUPERVISOR EVALUADOR: Fernando Jácome		
NOMBRE DEL INGREDIENTE: Morete		
2. UBICACIÓN	LONGITUD (UTM): 0°59'37"	LATITUD (UTM): 77°48'46"
PROVINCIA: Napo	CANTÓN: Tena	PARROQUIA: Misahualli - Talag
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL INGREDIENTE:		
COLOR: Rojo	SABOR: Agrio dulce	TEMPORADA: Febrero-abril
4. CARACTERISTICAS GENERALES:		
Es una semilla de una palma de color rojo y de pulpa amarilla, para poder consumirla se le cocina hasta suavizarle. La producción se da dos veces al año.		
5. USOS		
<ul style="list-style-type: none"> • El morete dentro de las comunidades se le utiliza como un aperitivo donde solo se le cocina. • Otro uso es para preparar bebidas: jugo y chicha. • Otro uso que se viene dando es utilizarle dentro de postres y lo que se ha preparado es pastel. 		
6. FOTOGRAFÍA		
		

1. DATOS GENERALES		FICHA N° 3
ENTREVISTADOR: Valeria Zambrano y Lizbeth Acosta		
SUPERVISOR EVALUADOR: Fernando Jácome		
NOMBRE DEL INGREDIENTE: Cacao de monte o patas muyo		
2. UBICACIÓN	LONGITUD (UTM): 0°59'37"	LATITUD (UTM): 77°48'46"
PROVINCIA: Napo	CANTÓN: Tena	PARROQUIA: Misahualli - Talag
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL INGREDIENTE:		
COLOR: Verde	SABOR:	TEMPORADA: Febrero-abril
4. CARACTERISTICAS GENERALES:		
<p>Es un fruto de color verde la cascara y por dentro tiene unas semillas de color blanco, las semillas están cubiertas de una cascara la misma que debe de ser retirada para poder consumirla y prepararla. Se da una sola vez al año.</p>		
5. USOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de la gastronomía local es utilizada como un aperitivo de sal. Se puede consumir tostándolas o freírlas. • También se puede hacer ají. 		
6.FOTOGRAFÍA		
		

1. DATOS GENERALES		FICHA N° 4
ENTREVISTADOR: Valeria Zambrano y Lizbeth Acosta		
SUPERVISOR EVALUADOR: Fernando Jácome		
NOMBRE DEL INGREDIENTE: Paso		
2. UBICACIÓN	LONGITUD (UTM): 0°59'37"	LATITUD (UTM): 77°48'46"
PROVINCIA: Napo	CANTÓN: Tena	PARROQUIA: Misahualli - Talag
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL INGREDIENTE:		
COLOR: Rojo	SABOR:	TEMPORADA: Diciembre-abril
4. CARACTERISTICAS GENERALES:		
Es un fruto de un árbol, de color rojo la cáscara y la pulpa de color tomate, se consume sin cocinar y es similar el sabor al aguacate.		
5. USOS		
<ul style="list-style-type: none"> • El paso se consume como una fruta y se ha innovado haciendo salsas para acompañar dentro de los platos fuertes, esto solo sucede dentro de la comunidad Sinchi warmi. 		
6.FOTOGRAFÍA		
		

1. DATOS GENERALES		FICHA N° 5	
ENTREVISTADOR: Valeria Zambrano y Lizbeth Acosta			
SUPERVISOR EVALUADOR: Fernando Jácome			
NOMBRE DEL INGREDIENTE: Pitón			
2. UBICACIÓN	LONGITUD (UTM): 0°59'37"	LATITUD (UTM): 77°48'46"	
PROVINCIA: Napo	CANTÓN: Tena	PARROQUIA: Misahualli - Talag	
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL INGREDIENTE:			
COLOR: Café	SABOR:	TEMPORADA: Diciembre-abril	
4. CARACTERISTICAS GENERALES:			
Es el fruto de un árbol, la cáscara es de color café y su pulpa de color amarillo, se asemeja a la zanahoria y es preciso cocinarle para su consumo.			
5. USOS			
<ul style="list-style-type: none"> Dentro de gastronomía local solo se le cocina y se consume. Sin embargo en dos comunidades se ha innovado para utilizarlo dentro de las ensaladas ya que su textura es como el de una zanahoria y dentro de las sopas como las papas. 			
6.FOTOGRAFÍA			
			

1. DATOS GENERALES		FICHA N° 6
ENTREVISTADOR: Valeria Zambrano y Lizbeth Acosta		
SUPERVISOR EVALUADOR: Fernando Jácome		
NOMBRE DEL INGREDIENTE: Papa silvestre		
2. UBICACIÓN	LONGITUD (UTM): 0°59'37"	LATITUD (UTM): 77°48'46"
PROVINCIA: Napo CANTÓN: Tena PARROQUIA: Misahualli -		
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL INGREDIENTE:		
COLOR: Negro	SABOR:	TEMPORADA: Diciembre-abril
4. CARACTERISTICAS GENERALES:		
<p>Es un tubérculo que se da permanentemente dentro de la región, es similar a la papa pero su cascara es de color negro y su pulpa de color morado y gris.</p> <p>Es preciso cocinarle.</p>		
5. USOS		
<ul style="list-style-type: none"> • La papa china se utiliza para acompañar dentro de los platos fuertes. • Actualmente se ha utilizado también para hacer salsas o puré y sopas cremosas. 		
6.FOTOGRAFÍA		
		

1. DATOS GENERALES	FICHA N° 7
ENTREVISTADOR: Valeria Zambrano y Lizbeth Acosta SUPERVISOR EVALUADOR: Fernando Jácome NOMBRE DEL INGREDIENTE: Avió	
2. UBICACIÓN LONGITUD (UTM): 0°59'37" LATITUD (UTM): 77°48'46"	
PROVINCIA: Napo CANTÓN: Tena PARROQUIA: Misahualli - Talag	
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL INGREDIENTE:	
COLOR: Amarillo SABOR: dulce TEMPORADA: Diciembre-abril	
4. CARACTERISTICAS GENERALES:	
<p>Es un fruto de cascara amarilla con la pulpa de color blanco, es un fruto muy dulce y se debe de tener cuidado al momento de consumirlo ya que su cascara contiene una leche pegajosa.</p>	
5. USOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de las comunidades y la ciudad se le consume solo dentro de la casa. • Actualmente se está introduciendo dentro de la gastronomía en dos comunidades ofreciéndole dentro de la sección postres. 	
6.FOTOGRAFÍA	
	

1. DATOS GENERALES		FICHA N° 8
ENTREVISTADOR: Valeria Zambrano y Lizbeth Acosta		
SUPERVISOR EVALUADOR: Fernando Jácome		
NOMBRE DEL INGREDIENTE: frutipan		
2. UBICACIÓN	LONGITUD (UTM): 0°59'37" LATITUD (UTM): 77°48'46"	
PROVINCIA: Napo CANTÓN: Tena PARROQUIA: Misahualli - Talag		
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL INGREDIENTE:		
COLOR: Verde	SABOR:	TEMPORADA: Diciembre-abril
4. CARACTERISTICAS GENERALES:		
<p>También se lo conoce como árbol del pan, es grande similar a una pelota de futbol, es de color verde y dentro posee unas semillas que están cubiertas por una especie de pulpa viscosa, para su consumo se le cocina las semillas y se pela una cascara café que lo cubre su sabor es similar al de la haba y su pulpa es de color cremoso.</p>		
5. USOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de los hogares se utiliza como parte de su alimentación diaria ya que se asemeja mucho a las habas pero solo se le cocina y se lo sirve con sal. • Dentro de la comunidad sinchi warmi se le ha venido utilizando dentro de la gastronomía preparando cremas, salsas y tortillas. 		
6.FOTOGRAFÍA		
		

1. DATOS GENERALES		FICHA N° 9	
ENTREVISTADOR: Valeria Zambrano y Lizbeth Acosta			
SUPERVISOR EVALUADOR: Fernando Jácome			
NOMBRE DEL INGREDIENTE: Yuca			
2. UBICACIÓN	LONGITUD (UTM): 0°59'37"	LATITUD (UTM): 77°48'46"	
PROVINCIA: Napo		CANTÓN: Tena	PARROQUIA: Misahualli - Talag
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL INGREDIENTE:			
COLOR: Café	SABOR:	TEMPORADA: permanente	
4. CARACTERISTICAS GENERALES:			
Es un tubérculo que se produce durante todo el año, es la base de la cocina del cantón, son largas con cascara de color café y por dentro de blanco o amarilla. Para su consumo es necesario cocinarla.			
5. USOS			
<ul style="list-style-type: none"> Al ser la base de la gastronomía tenense es el producto que más se utiliza, dentro de sus usos se puede consumirlo en entradas y aperitivos ya sea preparando una masa para hacer tortillas, o solamente freírlas. Se utiliza para hacer sopas, cremas, salsas y puré. También se le utiliza dentro del acompañado principal en el popular maito y en otros platos. Con este ingrediente también se prepara la chicha de yuca que es una de las bebidas más tradicionales del cantón Tena. 			
6.FOTOGRAFÍA			
			

1. DATOS GENERALES	FICHA N° 10	
ENTREVISTADOR: Valeria Zambrano y Lizbeth Acosta SUPERVISOR EVALUADOR: Fernando Jácome NOMBRE DEL INGREDIENTE: Cilantro de monte		
2. UBICACIÓN	LONGITUD (UTM): 0°59'37" LATITUD (UTM): 77°48'46" PROVINCIA: Napo CANTÓN: Tena PARROQUIA: Misahualli - Talag	
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL INGREDIENTE:		
COLOR: verde	SABOR:	TEMPORADA: Diciembre-abril
4. CARACTERISTICAS GENERALES:		
Es una yerba de color verde que crece en donde hay un suelo seco, su tamaño puede llegar hasta los 25 -30 cm. Sus hojas son largas y anchas.		
5. USOS		
<ul style="list-style-type: none">• Se le utiliza en vez del culantro y cilantro que se conoce, da a las comidas un sabor diferente y su olor es muy rico y fuerte por lo que brinda un olor diferente a las comidas. Se le utiliza principalmente en la las sopas y la elaboración del ají.		
6.FOTOGRAFÍA		
		

1. DATOS GENERALES ENTREVISTADOR: Valeria Zambrano y Lizbeth SUPERVISOR EVALUADOR: Fernando Jácome NOMBRE DEL INGREDIENTE: Ajo de monte	FICHA N° 11
2. UBICACIÓN LONGITUD (UTM): 0°59'37" LATITUD (UTM): 77°48'46" PROVINCIA: Napo CANTÓN: Tena PARROQUIA: Misahualli -Talag	
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL INGREDIENTE: COLOR: verde SABOR: TEMPORADA: Diciembre-abril	
4. CARACTERISTICAS GENERALES: Es una planta como un arbusto sus hojas son anchas y son estas las que dan el sabor a la comida, se la utiliza en vez del ajo y pimienta, su olor es fuerte pero al momento de cocinarlo este desaparece pero deja un aroma y sabor diferente en lo que se prepara.	
5. USOS <ul style="list-style-type: none">• Se utiliza en la preparación de carnes de monte especialmente, cuando se hace el maito muchos envuelven esta hoja alrededor del pez y le da un sabor único y especial.	
6.FOTOGRAFÍA	
	

1. DATOS GENERALES		FICHA N° 13
ENTREVISTADOR: Valeria Zambrano y Lizbeth SUPERVISOR EVALUADOR: Fernando Jácome NOMBRE DEL INGREDIENTE: Garabato yuyo		
2. UBICACIÓN	LONGITUD (UTM): 0°59'37"	LATITUD (UTM): 77°48'46"
PROVINCIA: Napo CANTÓN: Tena PARROQUIA: Misahualli - Talag		
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL INGREDIENTE:		
COLOR: verde	SABOR:	TEMPORADA: Permanente
4. CARACTERISTICAS GENERALES:		
Es de color verde y es el brote de un helecho silvestre, viene asemejarse al brócoli o esparrago. Se lo cosecha cuando el helecho recién está brotando las hojas.		
5. USOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Se lo utiliza dentro de la preparación del maito como una ensalada o guarnición caliente. 		
6.FOTOGRAFIA		
		

1. DATOS GENERALES		FICHA N° 14
ENTREVISTADOR: Valeria Zambrano y Lizbeth SUPERVISOR EVALUADOR: Fernando Jácome NOMBRE DEL INGREDIENTE: Chonta		
2. UBICACIÓN	LONGITUD (UTM): 0°59'37"	LATITUD (UTM): 77°48'46"
PROVINCIA: Napo CANTÓN: Tena PARROQUIA: Misahualli - Talag		
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL INGREDIENTE:		
COLOR: rojo y verde	SABOR:	TEMPORADA: Febrero-Mayo
4. CARACTERISTICAS GENERALES:		
Existen dos variedades: una es la cáscara de color rojo y su comida es de color anaranjado, y tiene una semilla parecida a un coco pequeño, la otra es de color verde con su comida de color amarillo. Su textura es arenosa. Es el fruto de una palmera misma que tiene espinos y de esta se obtiene el palmito de chonta.		
5. USOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Su fruto se utiliza para preparar bebidas como la chicha y jugo de chonta con naranja. • También se lo puede hacer en forma de batidos con leche. • Se le utiliza también como un postre con miel. 		
6.FOTOGRAFIA		
		

3.3.2 Amenaza de productos sustitutos

Dentro del Cantón Tena se pudo evidenciar una gran cantidad de restaurantes, que ofrecen dentro de su menú comida no típica, aunque sus nombres parecieran que están relacionados con la cultura del lugar no es así, se puede encontrar en gran cantidad locales que ofrecen comida rápida, comida gourmet, cafeterías, heladerías, asaderos y bares, en donde los ingredientes para la elaboración de sus productos no son los ingredientes autóctonos del lugar, sino que se utiliza en la mayoría productos traídos de la región sierra.

Esto ha hecho que los pequeños productores de las fincas y nativos del lugar dejen de producir muchos ingredientes autóctonos y solo producen para sus casas y en ocasiones para venderlos en las ferias productivas que hacen en la ciudad del Tena. Es tanta la influencia de la tecnología y la globalización que muchas de las tradiciones se están perdiendo, es así que los jóvenes actualmente no se han preocupado por salvaguardar o aprender estas costumbres, sino que han adoptado por olvidarlas y avergonzarse de su cultura.

Otro problema que se evidencia es la falta de concientización de muchos comerciantes que llegan a la zona y compran a precios súper bajos sus productos, esto ha provocado que las personas no produzcan sus productos y solo siembren para la casa o cuando verdaderamente necesitan el dinero. Además de esto también las personas prefieren la alternativa de sembrar el maíz, cacao, y convertir grandes bosques en potreros para el ganado ya que estas actividades generan una mayor rentabilidad, permitiendo de esta manera la destrucción de la flora y fauna típica del lugar.

3.3.3 Productos existentes

Al visitar las dos comunidades que han trabajado dentro de la gastronomía como uno de los pilares fundamentales para atraer a los turistas han innovado en algunos aspectos la elaboración de platos donde se incluye los ingredientes autóctonos como:

- **Chonta:** a este ingrediente se lo incluido principalmente para la preparación de la chicha, bebida que se le prepara realizando una maza y dejándole a fermentar por algunos días para que tenga un sabor y grado alcohólico, que puede ser degustado por los que deseen este producto. También se puede ofrecer dentro de un postre el fruto se lo cocina y se lo sirve en pequeños trozos acompañado con miel.
- **Papa silvestre:** este ingrediente se utiliza para la elaboración de cremas, muchines y purés, todo esto se puede hacer gracias a la textura cremosa que tiene este ingrediente.
- **Cordon Blue de garabato yuyo y palmito:** este plato se ofrece en la comunidad de Shandia, donde se hace la típica preparación con pollo o carne y se rellena con garabato yuyo y palmito, se lo prepara en hojas de bijao en lugar del papel aluminio lo cual permite que tenga un sabor diferente al habitual.
- **Pollo relleno de garabato yuyo y pitón:** se prepara el pollo con relleno de garabato yuyo y pedacitos de pitón, conjuntamente con otro cárnico que puede ser tocino o jamón.
- **Salsa de chocolate con palmito y tocino:** se prepara con chocolate amargo y con el palmito, para reducir el sabor amargo del chocolate se agrega leche en crema y el tocino, lo cual hace que su sabor sea diferente y agradable al paladar de los turistas.
- **Tortillas de frutipan:** esto se prepara cocinando y luego amasando hasta tener una pasta consistente para luego rellenarlo con cualquier cárnico o queso.
- **Puré de frutipan:** gracias a la textura que posee este ingrediente es posible crear un pure similar como se prepara el de papa, se sirve para acompañar los platos fuertes como una guarnición caliente.
- **Sopa o crema de frutipan:** se prepara igual que una sopa de haba, solo que en lugar del haba se agrega el frutipan.

3.4 Competitividad

3.4.1 Cadena de valor

Crear valor consiste en aumentar la capacidad de satisfacción de un producto o servicio a través de una serie de operaciones o actividades dentro de una empresa, es por ello que en la presente investigación se realizó un estudio para ver y analizar cada una de las actividades que conlleva el realizar un producto gastronómico, para consecuentemente añadir valor y presentarlo en el mercado. Por lo tanto, determinar donde radican las fuentes de ventaja es una cuestión de suma importancia porque este es y será el elemento central del análisis estratégico.

Como se analizó anteriormente, es sumamente importante establecer con claridad cada una de las actividades que se realizan en la cadena de valor, dentro de un restaurante que es nuestro núcleo o eje para presentar el nuevo producto gastronómico se establecieron como menciona Porter las actividades primarias y secundarias que forman a la cadena de valor. A continuación detallamos cada una de las actividades que comprende un restaurante, especificando cada uno de los cargos y funciones que cumplen.

Dentro de las actividades primarias de un restaurante están la recepción y almacenaje de materia prima, la de operaciones la cuál comprende las actividades de preparación y cocción de alimentos transformándolos en platos, la de servicio que es aquella que se encarga de entrega del producto principal a los clientes y finalmente las de comercialización y seguimiento a los clientes. Por otro lado, las actividades secundarias o auxiliares se dividen en 4 grandes grupos infraestructura que comprende la dirección del negocio, planificación y las finanzas, el área de recursos humanos se centra en la selección de personal del negocio (motivación, formación, retribución).

Continuando, en las actividades de tecnología, el dueño opta por aplicar más modernas tecnologías en el campo de conservación y regeneración de alimentos. Finalmente las actividades de compras o adquisiciones están encargadas de buscar mejores productos o los más adecuados para ofrecer a los clientes. Como se pudo observar un restaurante posee cada una de las actividades que menciona Porter, pero hay que reconocer que gran parte de restaurantes que se desarrollan en pequeñas ciudades son de reducido tamaño y como consecuencia su pequeño

volumen de negocio les impide soportar económicamente los costos derivados de las actividades secundarias.

Según el estudio realizado, dentro del cantón Tena se desarrollan pequeñas empresas de alimentos y bebidas, es por ello que la gran mayoría sustentan solamente las actividades primarias. Una vez establecidas las actividades, se realizó un diagnóstico interno, con el fin de analizar cada una de ellas. Este modelo, permitió evidenciar que una de las debilidades es el área de OPERACIONES, a causa de que no se posee una amplia materia prima. Es así que, el estudio se enfoca en que se incluya un nuevo contenido, mediante la inclusión de ingredientes autóctonos de la región para la elaboración de nuevos productos gastronómicos. Dando paso además a una nueva cartera de productos alimenticios dentro de la zona, con el propósito de generar una diversificación de la oferta actual.

3.4.2 Ventaja competitiva

Teniendo como conocimiento que la ventaja competitiva es aquella que busca generar productos o servicios de una forma diferente o menor costo a los consumidores. Se establece que, una razón sólida para considerar que se puede generar una ventaja competitiva dentro del área de operaciones, es porque actualmente no existe mayor variedad en cuanto a la selección de materia prima. Por consiguiente, la propuesta es que se incluyan a los ingredientes autóctonos de la región para la elaboración de nuevos productos gastronómicos dentro del Cantón Tena. Si se realizan productos de manera diferente propiciara una mayor competitividad dentro del mercado actual.

3.4.3 Factor diferenciador

Una vez establecidos cada uno de los ingredientes mediante las fichas de observación se tiene la clara idea que mediante los mismos se puede generar una variedad en la gastronomía, cada uno de ellos van a ser vistos como diferentes dentro de esta nueva oferta, esta estrategia tiene como objetivo una percepción distinta del producto, para ello dentro de este caso el elemento diferenciador lo constituye indudablemente el contenido y la variedad, es una diferenciación e inclusive innovación.

Sabemos que dentro del cantón Tena se ofrece distintos tipos de servicios de comida, existen otras empresas que satisfacen la misma necesidad que es la alimentación, mercado que se ha establecido durante los últimos años, dando lugar a esta nueva idea que es la diversificación de la oferta gastronómica a base de los mismos ingredientes que se dan en la ciudad, es por ello que dentro de esta estrategia se buscó dar a los consumidores algo nuevo a continuación se muestra el listado de los ingredientes autóctonos.

Tabla 19

Listado de ingredientes

Listado de ingredientes autóctonos		
Papa silvestre	Frutipan	Ajo silvestre
Cilantro de monte	Paso	Guayusa
Morete	Avío	Garabato Yuyo
Chonta	Ungurahua	Cacao blanco
Yuca	Pitón	

Como se puede observar cada uno de estos ingredientes fueron tomados en cuenta para generar un nuevo producto dentro de la variedad de postres, bebidas e inclusive platos fuertes. Algo que vale la pena recalcar, es que dentro de esta estrategia se obtiene bastante ventaja frente al mercado debido a que no existe competencia, gracias al estudio se pudo constatar que no existen proyectos que se enfoquen al rescate de los sabores ancestrales. Mediante la estrategia genérica de Porter, se puede obtener muy buenos resultados más aún cuando se cuenta con una idea innovadora y diferente que es la inclusión de los ingredientes autóctonos dentro de la oferta culinaria.

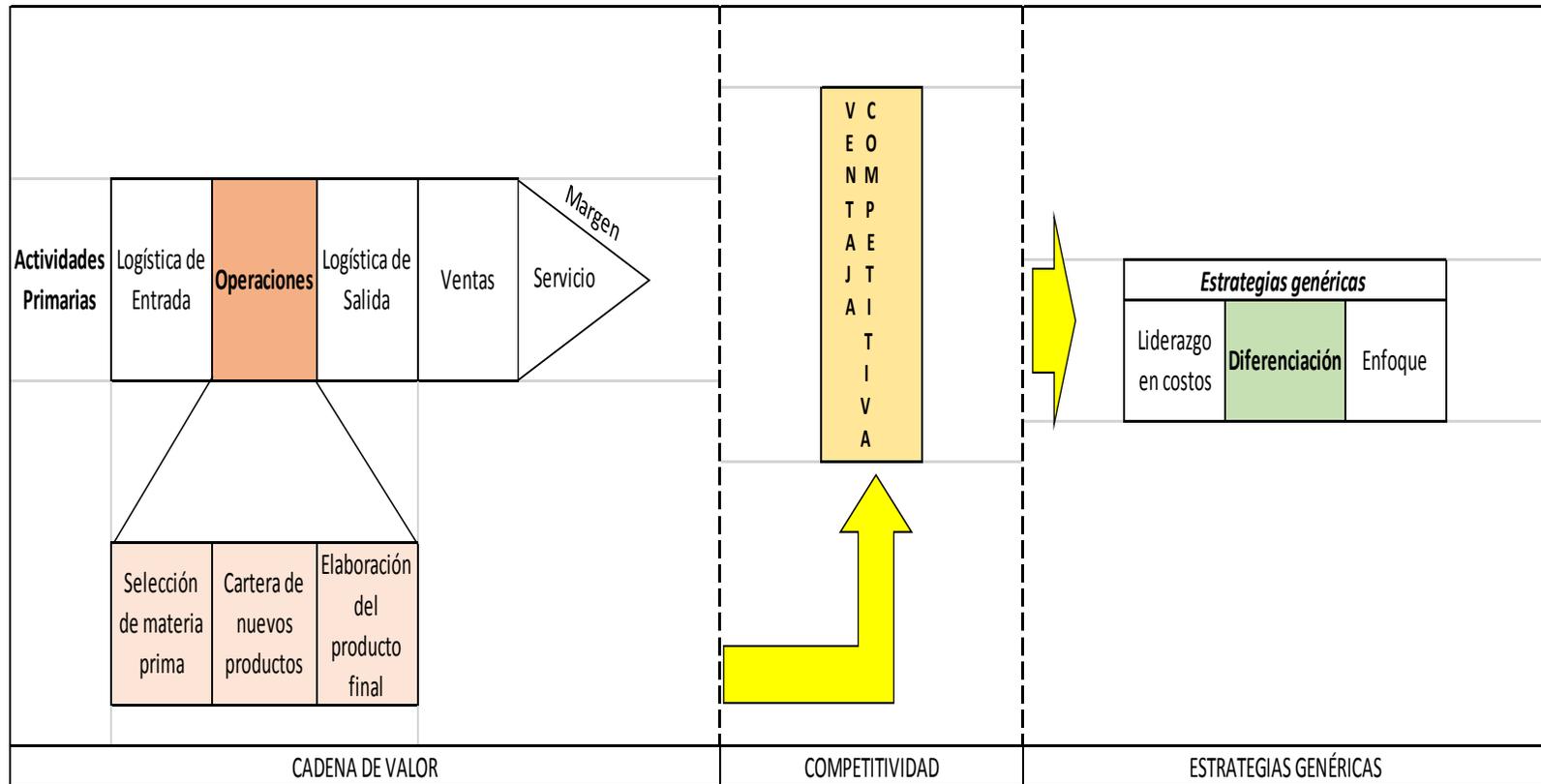


Figura 27 Modelo explicativo de la tesis

Con el objeto de explicar el proceso de toda la investigación nos hemos planteado este modelo explicativo de la tesis, con el fin de dar conocimiento de la teoría que sustento el tema de estudio. La figura muestra la estructura de cómo generar una diversificación de la gastronomía del Cantón Tena mediante la ventaja competitiva. El contexto de la problemática es en base a la poca oferta de comida tradicional y el desaprovechamiento de los recursos existentes como los ingredientes autóctonos para generar nuevos productos en el área de alimentación. Se aborda la cadena de valor de los restaurantes quienes son los que ofrecen este tipo de servicio, la ventaja competitiva y finalmente las estrategias genéricas; temas que anteriormente fueron analizados en función del caso.

Entonces, a través de todos los argumentos dados, se establece que evidentemente si los establecimientos de A y B, realizan un producto diferente de la competencia, esto, propiciaría una mayor competitividad en el mercado. Es decir, si dentro del área de operaciones se elaboran nuevas recetas a base de ingredientes autóctonos va a dar como resultado un nuevo producto final diferente al de los demás, dando lugar posteriormente a una nueva oferta gastronómica dentro del Cantón Tena, generando así una variedad de la comida que se oferta actualmente. Porter es bastante claro al decir que se logra una ventaja competitiva siempre y cuando se instrumente de algún tipo de estrategia genérica, ya sea por realizar de manera distinta un producto o servicio o por presentarlo a un menor costo que los de la competencia, en este caso la ventaja competitiva se da por:

- Inclusión de ingredientes autóctonos
- Diferenciación de productos gastronómicos

El hecho de escoger la diferenciación como estrategia de competitividad, es debido a que es bastante viable puesto que se posee materia prima totalmente nueva para la preparación de nuevos platos fuertes, bebidas e inclusive postres.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

Después de haber compartido con las diferentes comunidades del cantón, se ha identificado varios ingredientes que son propios de la zona y que por mucho tiempo han sido empleados por generaciones pasadas. Sin embargo, pocos de estos ingredientes han sido utilizados dentro de la elaboración de platos y varios aún no, e inclusive se está olvidando de cultivarlos. Es por esto, que se elaboró la siguiente lista con los ingredientes autóctonos que aún no han sido innovados y con los posibles productos finales que se pueden elaborar, gracias a las características que cada ingrediente posee.

4.1 Propuesta nueva de productos gastronómicos

Tabla 20

Propuesta de nuevos productos gastronómicos

Ingrediente	Oferta de producto - usos
Ungurahua y Paso	Pico de gallo, guacamole, vinagreta, mantequilla, mayonesa.
Morete	Coulis, jalea, mermelada, mousse, cake, canapés, creppes, waffles
Cacao de monte o patas muyo	Tarta, pie, trufas, helados, ají, salsas
Pitón	Ensaladas, cremas, sopas, pastel salado, tortillas, puré

CONTINÚA

Papa silvestre	Pastel, muchines, cremas, caldos, chips, puré
Avió	tiramisú, helados, jaleas, mermeladas, aspic, mousse, galletas, alfajores, jugos
Frutipan	menestras, sopas, tortillas, galletas, pan
Cilantro de monte- Ajo de monte (aromatizante)	ensaladas, sopas, cremas, carnes(rojas, blancas), estofados, aguados
Garabato yuyo	ensaladas, cremas, ceviche

En el cuadro apreciamos cada uno de los ingredientes y sus posibles preparaciones que van desde sopas, ensaladas, salsas hasta postres, helados entre otros. Esto fue posible gracias a las entrevistas realizadas a las comunidades y las fichas de observación que se elaboraron para ver cada una de las características de los ingredientes. Con los datos obtenidos, se puede evidenciar que existe variedad de ingredientes autóctonos los mismos que deben ser utilizados dentro de la oferta gastronómica, puesto que se pueden realizar un sin número de productos gastronómicos.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, consideramos que el Cantón Tena debe incentivar a la inclusión de ingredientes autóctonos en la elaboración de distintos productos gastronómicos dentro de los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas. De esta manera, se propone en primer lugar realizar la “Gastronomía Vivencial”, la cual buscará brindar una experiencia única por medio de la participación activa del turista en la elaboración del producto final, en donde, los distintos establecimientos serán quienes den a conocer todo el proceso que se utilizó para obtener un plato.

No olvidemos, que la elaboración de un plato no solo inicia al momento de prepararlo, dado que cada ingrediente tiene un proceso de cultivo y cosecha, en donde se ven manifestadas sus creencias y tradiciones. Es por esto que, se motiva que dentro de los establecimientos de A y B se practique esta clase de gastronomía, la cual ayudará a que se rescate no solo los ingredientes sino a diferenciarse de las demás empresas del sector y de la región. Además, cabe mencionar que con esta propuesta se busca que los turistas tanto nacionales como extranjeros tengan nuevas experiencias, con la intención que las personas que visitan el lugar no solamente disfruten de un buen plato sino aprender y valorizar la cultura del cantón Tena.

Es necesario recalcar que, según los testimonios dados por las personas que trabajan dentro de ésta área no existe apoyo en el territorio para potencializar el turismo gastronómico, únicamente se centran en su gran mayoría a impulsar el interés por el turismo de aventura y deportes acuáticos. De manera que se propone que organizaciones gubernamentales y no gubernamentales del Cantón Tena realicen planes de desarrollo donde se incluya la gastronomía, puesto que este territorio tiene más que ofrecer y muchas más actividades por realizar, dentro de los sectores rurales y urbanos

Por otro lado, cabe mencionar que esta idea surge porque la gastronomía ha sido poco innovada o diferenciada en comparación con otras regiones del país, y año tras año ha sido representada con un solo plato tradicional del cantón y de la región amazónica, el maito, por lo cual se presenta la diversificación de la gastronomía como una nueva actividad económica para fomentar el turismo de lugar. De este modo, nos referimos a que si se genera una diversidad de productos gastronómicos dentro del cantón Tena, damos una variedad de oferta al turista al momento de su elección, contribuimos a potencializar el turismo por medio de la gastronomía, y además a que de esta manera se convierta en uno de los motivos de viaje de las personas.

Como segundo punto, la gastronomía debe formar parte de la variedad que se da dentro de la actividad turística, ya que esto ayudará no solo al sector turístico sino al interés y continuidad de hábitos sanos de agricultura que se ha venido practicando dentro de los hogares del cantón Tena. Hoy en día se apuesta mucho por el consumo de alimentos sanos, es decir, que dentro de su cultivo no exista la introducción de químicos que afecten la salud, a su vez viene a ser otra razón

por la cual se propone la utilización de los ingredientes autóctonos, ya que dentro de las comunidades aún se cultiva de esta manera.

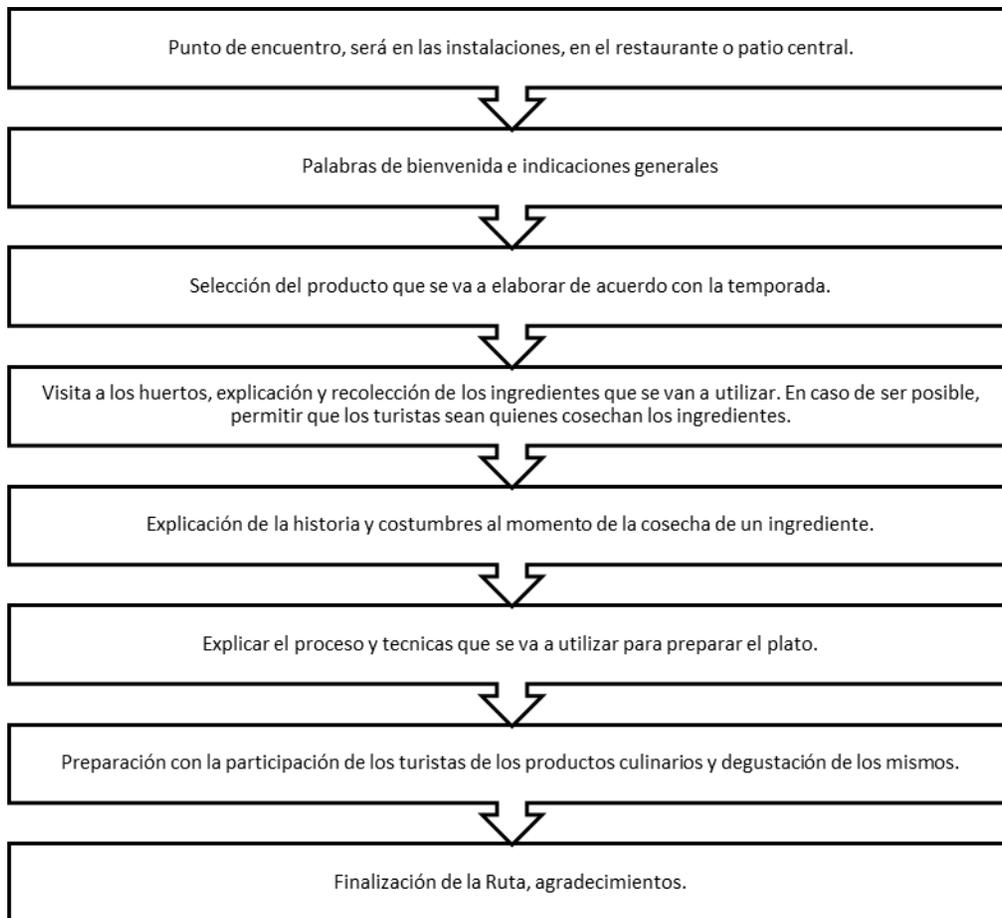
Finalmente, en lo que concierne al tema estudio queda demostrado que mediante la diversificación de los ingredientes autóctonos se obtienen distintos productos gastronómicos generando de esta manera variedad culinaria en el cantón. Por otro lado, es claro que el cantón debe desarrollar proyectos que encaminen a la gastronomía a ser un ente que permita potencializar la actividad turística, principalmente por que posee los recursos para crear esta nueva oferta gastronómica.

4.1.1 Gastronomía Vivencial

Se propone una nueva actividad dentro de las comunidades de Sinchi Warmi y Shandía, con actividades posibles en cada una de ellas, ya que nos han brindado la apertura de presentar actividades que ayuden a potencializar el turismo, por medio de actividades nuevas que estén ligadas a rescatar sus tradiciones y cultura, en este caso la gastronomía.

Diseño de actividades experienciales para los turistas

- Visita e interacción en los huertos comunales o caseros. En caso de no tener huertos disponibles realizar una exposición de cómo se realiza el cultivo y cosecha de los ingredientes.
- Selección de los ingredientes para la elaboración del plato.
- Experimentar las diferentes técnicas de preparación y cocción de los ingredientes, tanto ancestrales como de la cocina moderna.
- Compartir y realizar diferentes rituales o expresiones culturales que estén ligadas a la gastronomía.
- Elegir un menú previo antes de la elaboración del itinerario.

Itinerario:*Figura 28* Gastronomía vivencial**4.1.2 Mejoramiento de la página web de Sinchi warmi y Shandía**

Por ser actividades que se realizan dentro de una comunidad y estas están relacionadas directamente con la naturaleza y rescate de la cultura se optó por utilizar los siguientes colores para el diseño de la página, y de esta manera captar la atención del cliente por medio de la psicología del color.

- **Verde:** representa la relajación, el equilibrio, la armonía, la naturaleza, el medio ambiente y la creatividad. Dentro de la alimentación representa alimentos saludables, frescos y productos que se obtienen directamente de la naturaleza.

- **Marrón o café:** Este color nos transmite la sensación de estar conectado a la tierra, seguridad, sinceridad, comodidad. En la alimentación se relaciona con productos integrales, con los cultivos orgánicos y lo natural, sobre todo si se mezcla con el verde. Puede ayudarnos a crear una atmósfera de relajación y seguridad.
- **Naranja:** es un color que trasmite energía, es audaz, optimista y divertido, fomenta la vitalidad y alegría.



Figura 29 Encabezado página web

Al inicio se puede observar el encabezado, donde se pone el nombre de la comunidad y los colores a utilizar serán el verde y café en fondo, y en letras el negro y blanco. Igualmente se ve una foto que representa al plato tradicional de la región.



Figura 30 Contenido página web

Luego se puede observar una breve descripción, acerca de lo que puede o encontrara dentro de esta pestaña, en donde se ha colocado los platos y una breve descripción de lo que puede encontrar dentro del restaurante de cada comunidad. En esta sección se a incluido animaciones para cada imagen, con el fin de atraer al turista su atención.



Figura 31 Contenido página web

Aquí se detalla las actividades actuales que puede realizar relacionadas con la gastronomía y cultura del lugar, se representa por medio de una imagen con la descripción, y animación para cada una.



Figura 32 Contenido página web

Luego se introduce una sección con el fin de proponer una ruta gastronómica dentro de la comunidad, donde se explica por medio de imágenes y con una breve descripción acerca de las actividades a realizar.



Figura 33 Contenido página web

Finalmente se propone el plato estrella de temporada, gracias a la variedad de ingrediente que posee esta zona con el fin de exponer y posicionar una nueva alternativa de sabor en el cantón.

4.1.3 Promoción publicitaria



Figura 34 Banner publicitario

Para promocionar esta nueva propuesta se decidió colocar estos banner en la entrada principal del GADMT, se eligió este lugar debido a que son actualmente los organismos que fomentan las actividades turísticas incluida el área gastronomía dentro del cantón. Por otro lado, porque estos sitios son establecimientos que se encargan de promocionar al cantón no solo a nivel provincial sino además a nivel nacional.

Con esto pretendemos que las autoridades generen dentro de sus planes de desarrollo cantonal esta nueva propuesta “diversificación de ingredientes autóctonos en la oferta gastronómica” que incentiven no solo a centros de Turismo Comunitario si no a restaurantes, que los turistas no se queden dentro de la ciudad solo por alojamiento sino porque además pueden encontrar centros de alimentos y bebidas que ofrezcan comida con productos locales, únicos y diferentes a otros cantones. La idea es generar una experiencia única e inigualable al turista por medio de la gastronomía vivencial, convertir esta nueva actividad turística en una herramienta de publicidad para promocionar todo el cantón.

Las banner es ajustable desmontable, sus medidas son de 60cm x184cm con la inscripción en la lona de “Tena Potencia Turística - Gastronomía Vivencial”, adjunto en el centro fotografías de los distintos productos gastronómicos y la parte inferior el logo del GADMT, la impresión tendrá una resolución de 14400 DPI REALES. El costo es de UDS 64,00.

Centros de Turismo Comunitario Sinchi Warmi y Shandia

Se han desarrollado volantes que incluyan la nueva propuesta “Gastronomía Vivencial”, a través la diversificación de los ingredientes autóctonos, en donde se coloca en la cabeza un slogan llamativo “El Verdadero Sabor Amazónico”.



Figura 35 Volantes nueva productos gastronómicos

Se utilizan ilustraciones de alta resolución, productos reales jugos, postres, platos fuertes que se ofrecen dentro de cada centro comunitario, además en el pie se incluye la dirección, páginas oficiales y números de contacto, es importante recalcar que los colores utilizados hacen referencia al color del logo de cada centro.

Los volantes fueron elegidos debido a que son un medio ideal para transmitir un mensaje breve, en este caso la nueva cartera de productos que se ofrecen en los distintos centros de turismo comunitario. El tamaño es de 10cm x 21cm, papel couché brillante para generar una imagen clara y para llamar la atención del turista. El costo de la impresión, se detalla a continuación, el número de volantes dependerá de cada centro:

Tabla 21

Presupuesto impresión volantes

Papel	Couche 150gr
100	USD 32,00
500	USD 125,00
3000	USD 275,00

4

4.2 Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación

El tema sobre la diversificación de ingredientes autóctonos del Cantón Tena es una propuesta totalmente nueva, debido a que no se ha encontrado información relevante, por lo que fue necesario realizar un levantamiento de datos mediante la utilización de varios instrumentos de recolección de datos para lograr los objetivos del presente estudio.

Para lo cual se aplicó la observación mediante el uso de fichas, para el registro de cada ingrediente, en donde se detalla las características físicas del ingrediente: color, sabor y temporada, características generales y usos. Esto fue necesario puesto que no se cuenta actualmente con un registro detallado de los recursos alimenticios existentes dentro del cantón.

Por otro lado, para la ejecución de las entrevistas en las entidades gubernamentales se pudo apreciar que no existe una correcta organización, ya que a pesar que hay técnicos en turismo, tenían poca información acerca del desarrollo gastronómico del cantón. Por lo tanto, se puede argumentar que las personas que laboran en esta área no están capacitadas profesionalmente para desempeñar este cargo. Esto de cierta manera represento retraso en el avance de la investigación.

Con respecto a las entrevistas realizadas a los centros de Turismo Comunitario, hay que mencionar que en la Comunidad de Sinchi Warmi resulto complejo obtener información, porque no brindan una apertura favorable para la ejecución de este tipo de proyectos. Son personas temerosas, desconfían de personas que no son de su cultura, es por ello que no dan información a menos de recibir un beneficio que represente un desarrollo para su localidad.

Finalmente, para la aplicación de las encuestas dirigidas tanto a turistas nacionales y extranjeros nos tomó más tiempo finalizarlo porque no todas las personas tienen la predisposición de colaborar. Es por ello que, para terminar de llenar todas las encuestas que se necesitaban se alargó el tiempo estimado para concluir.

4.3 Propuesta para nuevos proyectos

Después de haber obtenido toda la información necesaria para el desarrollo de la nueva propuesta de cartera de productos gastronómicos dentro del Cantón Tena. A través de distintos

medios físicos y virtuales, y las distintas herramientas de recolección de información como entrevistas y encuestas, se logró finalizar esta presente investigación, pero además surgen nuevas interrogantes.

En diferentes libros se enfatiza a “La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino”, es decir, más allá que la comida sea considerada como una necesidad fisiológica, va adquiriendo más importancia cuando los turistas viajan específicamente a un lugar por el hecho de que únicamente ahí encontraran esos platos. Existen diversos artículos, que enfocan a la gastronomía como elemento clave para el desarrollo y consolidación de destinos turísticos. Sin lugar a duda estos temas, pueden ser futuros planes de titulación en la universidad.

Por otro lado, gracias al análisis de la oferta actual en el área gastronómica dentro del cantón, fue fácil identificar que actualmente se está perdiendo los sabores y saberes ancestrales. Ya no se encuentran lugares de comida típica dentro de la ciudad, más que solo dentro de centros comunitarios, es por ello, que de igual forma se debería hacer un estudio de la preservación y valoración gastronómica y cultural, una oferta basada en productos locales de calidad. Estos son mercados emergentes que buscan el crecimiento del turismo gastronómico basados en el rescate de costumbres y hábitos de una localidad en específico.

CONCLUSIONES

- Con el presente estudio queda demostrado que el turismo gastronómico en la actualidad se ha convertido en uno de los factores claves para potenciar y consolidar destinos turísticos, pero en muchos de los casos no es aprovechado, sin tomar en cuenta que el mismo puede ser factor esencial para el desarrollo de su propia comunidad. Como se pudo observar en este estudio de caso, en el Cantón Tena no aprovechan los recursos alimenticios existentes, lo que ha limitado su oferta gastronómica, dejando de lado la riqueza que posee.
- El Cantón Tena se ubica en la región amazónica del Ecuador, un lugar que ha experimentado notablemente un considerable desarrollo turístico en los últimos años. Tena posee una gran biodiversidad de especies vegetales, una diversidad de atractivos naturales y manifestaciones culturales que se ubican en cada una de sus parroquias. Sin

embargo, si se habla del área gastronómica ha tenido un crecimiento constante más no significativo, puesto que no existen planes de desarrollo y recursos económicos para potencializar la gastronomía de la zona.

- En lo que respecta al apoyo que percibe el área gastronómica en el Cantón Tena por parte del GAD, se pudo constatar que realmente no existe un respaldo significativo, aunque existen programas de capacitación de servicio y atención al cliente, gran parte de los centros de alimentación afirman que esto no es continuo. A pesar de ser una institución que está enfocada a fortalecer la actividad turística en el cantón, se constató que existen otras organizaciones privadas como, la Cámara de Turismo que dentro de sus planes de desarrollo turístico incluyen a la gastronomía, como un elemento clave para consolidar el turismo en el cantón.
- En lo concerniente al análisis de la oferta y la demanda del mercado, se obtuvieron resultados bastante claros que muestran que la gastronomía ha sido poco innovada o diferenciada en comparación con otras regiones del país, dado que año tras año ha sido representada con un solo plato tradicional del cantón, el maito, hay que mencionar además que existen pocos restaurantes que se enfocan en ofrecer platos que incluyan los ingredientes de la localidad. En lo que respecta a la demanda, queda evidenciado de acuerdo a la encuesta realizada que el 82% de turistas están interesados en adquirir un nuevo producto gastronómico a base de los ingredientes autóctonos.
- El cantón Tena está viviendo una pérdida de identidad culinaria y un alejamiento del consumo de alimentos propios del lugar. Es por ello, que se presenta a la diversificación de los ingredientes autóctonos como una estrategia para generar productos gastronómicos nuevos y diferenciados. Y de esta manera ofrecer una amplia cartera de productos culinarios a los turistas que visiten la zona.
- Los centros de Turismo Comunitario, son quienes actualmente buscan mantener las costumbres alimentarias, ellos fueron quienes permitieron la obtención de toda la información acerca de los ingredientes. Gracias a su contribución se realizó un listado de los ingredientes de la región con sus respectivas características, y con los posibles menús. Se estableció una propuesta diferente e innovadora que busca generar una experiencia de viaje única e inigualable al turista, y principalmente contribuir al Cantón de manera que si

antes las personas viajaban únicamente por hacer turismo ahora también lo hagan por la comida, dando lugar a que la gastronomía se convierta en un ente que permita el desarrollo turístico y económico de la región.

- Finalmente, la principal conclusión de este estudio debe identificarse en que queda evidenciado un total desaprovechamiento de los recursos alimenticios dentro del cantón, es por ello que resaltamos que las autoridades deben generar proyectos de incentivo para incluir este tipo de productos en la gastronomía. Esto principalmente porque la gastronomía es actualmente uno de los elementos clave para el desarrollo y la potenciación de un destino turístico.

RECOMENDACIONES

Para el GADM del Tena:

- Se recomienda que, al ser una entidad responsable directa de la actividad turística en el cantón, se enfoque en desarrollar nuevas alternativas dentro del área gastronómica, enfocada en la innovación y variedad de productos dentro de los restaurantes y establecimientos hoteleros que tengan el servicio de alimentación, donde se proponga la utilización de ingredientes autóctonos para la elaboración de diferentes platos, no solo con el fin de ayudar a los prestadores de servicio de alimentación sino beneficiar a los pequeños productores de la materia prima para la elaboración de estos productos.
- Se recomienda también a esta entidad, que si bien dentro de sus funciones no está la competencia del Turismo Comunitario, se desarrolle un plan en donde se incluya aumentar la variedad de los productos que se ofrecen en los restaurantes, que no están incluidos dentro de este tipo de turismo y de esta manera crear una mayor variedad dentro del menú de los restaurantes, enfocada en rescatar los cultivos que se están dejando de lado y trabajar por el bien de todos los que se beneficien de esta actividad.
- Resulta recomendable que al ser una de las principales entidades dentro del turismo del cantón, sea una de las organizaciones en motivar el trabajo unificado con otras entidades gubernamentales o no gubernamentales, para de esta manera crear planes de desarrollo que beneficien a la actividad turística del cantón.
- A pesar de que cuenta con una página web, en donde se puede encontrar información acerca de la actividad turística del cantón, se recomienda que los documentos que se cargan en este sitio sean datos actualizados, con la finalidad de facilitar la difusión para estudiantes, inversionista o empresarios que necesitan esta información para realizar un estudio o cualquier otra actividad.
- Dentro del plan de desarrollo territorial se recomienda también, que dentro de las diferentes rutas gastronómicas que se crean dentro del cantón, se tome en cuenta a la innovación como punto clave dentro de los restaurantes, ya que la variedad viene a ser uno de las características fuertes al momento de adquirir un producto, por lo que sería bueno apoyar con capacitaciones o ayuda económica, aquellos empresarios turísticos que

se motiven a trabajar en la creación y mezcla de conocimientos para la diversificación de la gastronomía.

Para el consejo Provincial:

- Se recomienda que al ser la entidad que se encuentra encargada del Turismo Comunitario dentro de la provincia de Napo, sea la cual se preocupe y vele por rescatar las tradiciones de la cultura principalmente dentro del área gastronómica, ya que se han perdido muchas costumbres y la utilización de los ingredientes autóctonos dentro de la gastronomía.
- Se recomienda que dentro de sus planes se elabore proyectos o ferias que rescaten directamente la gastronomía de los pueblos y comunidades, con el fin de que exista una mayor publicidad y de esta manera las personas puedan llegar a conocer los diferentes ingredientes y la variedad que se puede encontrar dentro de la comida del Cantón y que sea un motivo más para realizar y fortalecer el turismo dentro del cantón.
- Es recomendable que como entidad gubernamental siga trabajando con organizaciones que busquen el desarrollo turístico y ayuden a generar ideas para implementar dentro del plan de trabajo del esta institución.
- Se recomienda crear alianzas con diferentes organizaciones educativas que ayuden a realizar proyectos o formar parte de estos para realizar capacitaciones dentro del área turística y dentro de la gastronomía.
- Finalmente se recomienda que al momento de realizar algún concurso que motive la variedad e innovación de los productos gastronómicos, se siga el objetivo a cumplir, y de esta manera se logre incentivar a las personas de las diferentes comunidades y restaurantes innovar su oferta gastronómica, donde se beneficie tanto los que preparan el producto final y las personas que producen este producto.

Para las Comunidades:

- Se recomienda a las comunidades que la información que poseen acerca de sus costumbres y tradiciones de su cultura, sea difundida entre ellos para de esta manera crear un fuerte atractivo turístico y así puedan aumentar la visita de turistas y tener un mayor desarrollo económico.
- Es recomendable que como poseedores del conocimiento de los usos de los ingredientes que se dan en la zona, sean capaces de compartir esta información con los otros centros

comunitarios y con personas que busquen realizar estudios que busquen aportar con el desarrollo de su comunidad.

Para los prestadores de servicio:

- Se recomienda estar dispuestos al cambio dentro de sus actividades económicas, ya que las personas en la actualidad buscan nuevas experiencias, por ende se incentiva a que si están en la posibilidad de crear algún plato nuevo con la utilización de los ingredientes autóctonos dentro de su oferta gastronómica lo hagan ya que así estarán aumentando su variedad y dando más opciones para la demanda.

REFERENCIAS

- A. S. (1998). *Análisis organizacional y una empresa unipersonal*. Obtenido de www.scielo.org.co/pdf/entra/v12n1/v12n1a19.pdf
- A. T., & P. R. (2013). La cadena de valor. *Dialnet*, https://riberadelduero.es/sites/default/files/libro_2013.pdf. Obtenido de <file:///C:/Users/pc/Desktop/9no/Proyecto%20de%20Grado%20II/Mi%20Biblioteca%20PG%20/Ventaja%20competitiva-%20¿actividades%20o%20recursos-.pdf>
- AME. (2014). *Historia del Cantón Tena*. Obtenido de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/>
- Brillant, S. (1964). *Fisiología del gusto*. Valladolid: Maxtor.
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios Turísticos*.
- Carrio, J. (2006). *La diferenciación como estrategia*.
- Carrio, J., & Consolación, C. (2006). La diferenciación como estrategia.
- Chanes, D. (11 de Junio de 2014). *Universidad De Valladolid*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5450/1/TFG-N.10.pdf>
- Charles W, H., & Gareth R, J. (2005). *Administración estratégica, un enfoque integrado*. Mc Graw Hill.
- Comercio, E. (25 de Febrero de 2005). *ProQuest*. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/466069247?accountid=34102>
- De la Fuente, M., & Muñoz, C. (26 de mayo de 2003). Ventaja competitiva: ¿actividades o recursos? *Redalyc*, 2. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39902603>
- Dess, G., & Lumpkin. (2003). Mc Graw Hill.
- Díaz, A. B., & Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing*. Alicante: Club Universitario.
- Enciclopedia de Economía. (2009). *Ventaja competitiva*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-competitiva/ventajacompetitiva.htm>
- EOI Escuela de Negocios. (2006). Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf
- Estolano, D., Berumen, M., Castillo, I., & Mendoza, J. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*, 73-75.
- Fernández, I. (2014). *ProQuest*. Obtenido de <http://ezp1.espe.edu.ec:2065/docview/1616373274/321F15D6E031487BPQ/11?accountid=34102>

- GAD Municipal del Tena. (2014). Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial . *Actualización PDOT 2014, Diagnostico*. Tena, Napo, Ecuador.
- GAD Municipal Tena. (2015). *GAD Municipal Tena*. Obtenido de <http://www.tena.gob.ec/index.php/tena/plan-de-desarrollo>
- GAD Municipal Tena. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de file:///F:/9no%20%20ESPE/Tesis/ACT2014_diagnosticoparte3.pdf
- Gales. (1998). Obtenido de file:///C:/Users/pc/Documents/proyecto%20integrador%20II/libros%20,%20papers%20_PI%20II/organizacion%20como%20%20un%20sistema%20complejo.pdf
- García, J. (19 de Mayo de 2011). Obtenido de https://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/ventaja_competitiva_y_cadena_de_valor-informe.pdf
- Godás. (05 de 2006). *El producto: tipos, atributos y diferenciación*. Obtenido de http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13088623&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=4&ty=112&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=4v25n05a13_088623pdf001.pdf
- Hamel, & Prahalad. (2003). Competitividad y Eficiencia. *Redalyc*, 426.
- Hernández, C. (2013). Ventaja Competitiva de las empresas cárnicas. *Redalyc*, 42. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20628498003>
- Hernández, J., Clemente, E., & López, G. (2015). *El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5138997.pdf>
- Herrera. (2001). Obtenido de <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/56/Archivos/cadenas.pdf>
- Jiménez, J., Gázquez, J., & Sánchez, M. (2009). *Redalyc*.
- Kaplinisky. (2004). *Problems of Economic Transition*.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P. (2012). *Estrategias de Mercadotecnia*. Obtenido de http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/marketing/estrategias_de_merdotecnia_del_producto_y_los_servicios.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (Décima segunda Edición. ed.). México D.F: Pearson Education, S.A. México.
- Lamb. (2011). Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Trabajo-de-Mezcla-de-Mercadotecnia/3593880.html>
- Leal, M. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16.

- López Guzmán, T., & Margarida, M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. 917. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018471>
- Lorente, M. (2014). *ProQuest*. Obtenido de <http://ezp1.espe.edu.ec:2065/docview/1657587033/fulltext/B9A816CF83C4456FPQ/12?accountid=34102>
- Merino, S. (2000). Mercados . En I. Dorado.
- Millán, G., Morales, E., & Pérez, L. (2012). Análisis del turismo Gastronómico en la provincia de Cordoba. *Tourism & Management Studies*, 80-82.
- Millán, M. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de Origen en el sur de España: Oleoturismo. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 91.
- Munch, G. (2006). *Organizaciones* . Obtenido de <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1231/docs/unidad4.pdf>
- Munguía, M., Hernández, R., & González, M. (27 de Diciembre de 2014). *Culinaria Revista virtual especializada en Gastronomía*. Obtenido de http://web.uaemex.mx/Culinaria/ocho_ne/PDF%20finales%208/Acercamiento_Gastronomia_Mazahua.pdf
- Muzemgastronomie. (s.f.). *La Gastronomía*. Obtenido de <http://www.muzeumgastronomie.cz/es/node/75>
- Nunes Dos Santos, C. (2007). *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Oliviera, S. (2008). "A importância da gastronomia na deslocação de visitantes".
- Oliviera, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino . *Scielo*, 739.
- OMT. (12 de Diciembre de 2012). *El turismo gastronómico, oportunidad para revitalizar y diversificar la oferta*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/121860_turismo-gastronomico-oportunidad-revitalizar-diversificar-oferta.html
- Organizacion Mundial de Turismo. (s.f.). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/medina_v_bs/capitulo2.pdf
- Ortega. (2012). *La gastronomía "de alta gama, de lujo o de calidad" como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura* . Cáceres.
- Oxford University. (2006). *Oxford Dictionaries*. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/>
- Padilla, D. I. (1967). Obtenido de <http://revocacionopcionesafap.bps.gub.uy/bps/file/1711/1/componentes-del-turismo-social-e-internacional.-i.-nunez.pdf>

- Pérez, P. (2010). *El mercado Divinizado*. Obtenido de <file:///C:/Users/pc/Desktop/9no/Proyecto%20de%20Grado%20II/Mi%20Biblioteca%20PG%202/Dialnet-Mercado-5609643.pdf>
- Pertile, K., & Gastal, S. (2013). Turismo y gastronomía regional. *Scielo*, 13-14. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600009
- Porter. (1985). *Competitive Advantage*.
- Porter. (2006).
- Porter. (2006). *Ventaja Competitiva*. México: CECSA.
- Porter, M. (1989). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un*. México D.F: Cecsca.
- Porter, M. (2012). *La Cadena de Valor y La Ventaja Competitiva*. Obtenido de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/ven_comp/cap2-ven.pdf
- Porter, M. (2012). *Ventaja Competitiva*.
- Porter, M. (2012). *Ventaja Competitiva*. Obtenido de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/ven_comp/cap2-ven.pdf
- Porto, J. (2016). Obtenido de <https://definicion.de/autoctono/>
- Quinn, & Mintzberg. (1993). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232004000100002
- Quintero, Á. (2003). El aprendizaje en la empresa: la nueva ventaja competitiva. *Redalyc*, 129. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83400609>
- Ramanujan , & Varadarajan. (1989). *Research on corporate diversification: a synthesis*.
- Ramírez, j., & Gochicoa, E. (2012). *Imagen corporativa: ventaja competitiva* . Obtenido de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>
- Real Academia de la Lengua. (2006). Obtenido de ww.rae.es
- Sarmiento del Valle, S. (2008). *Competitividad Regional*. Obtenido de <file:///C:/Users/pc/Desktop/9no/Proyecto%20de%20Grado%20II/Mi%20Biblioteca%20PG%202/Dialnet-CompetitividadRegional-3990114.pdf>
- Schlüter, R. (2009). *Turismo gastronómico y medioambiente*. Oviedo: Setem Ediciones.
- Sclemenson, A. (1998). *Análisis organizacional y empresa unipersonal*. Obtenido de www.scielo.org.co/pdf/entra/v12n1/v12n1a19.pdf
- Simao, O. (2011). La Gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. *Redalyc*, 42.
- Tena, GAD Municipal. (2014). *GAD Tena*. Obtenido de file:///C:/Users/pc/Documents/9no%20%20ESPE/Tesis/ACT2014_diagnostico.pdf

Torres, P. (2009). La transformación de "lo étnico" en producto turístico en la provincia de Chaco, Argentina. *Redalyc*, 90-91.

UNSAM. (1 de Abril de 2008). *La Gastronomía como Atractivo Turístico y Factor de Desarrollo*. Obtenido de <http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/CIDeTur/boletines/Estudio%20Tom%C3%A1s%20Jofr%C3%A9%20-Parte%201.pdf>

Velásquez, A. (2007). La organización, el sistema y su dinámica. *Redalyc*, 132.

Warner. (1999). *Competitividad d*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3990114.pdf>