



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“ESTUDIO DE LA VARIEDAD GASTRONÓMICA DE CALIDAD Y SU
INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO
DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS, PERIODO 2013-2015”**

Autores:

Gutiérrez Dávila Aquiles Omar

Olmedo Reinoso Braulio Arnaldo

TUTORA

Ing. Dolores Mieles Cevallos

Milagro, Octubre 2015

ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por los estudiantes Gutiérrez Dávila Aquiles Omar y Olmedo Reinoso Braulio Arnaldo para optar al título de Licenciado en Turismo y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 29 días del mes de Octubre del 2015



Ing. Dolores Narcisca Miele Cevallos

C.I. 091139857-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

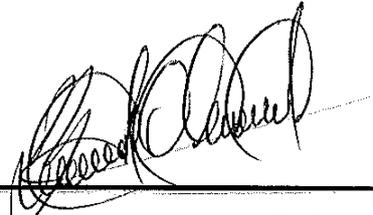
Los autores de esta investigación declaramos ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 29 días del mes de Octubre del 2015



Aquiles Omar Gutiérrez Dávila

CI: 0912876810



Braulio Arnaldo Olmedo Reinoso

CI: 0927150383

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, otorga al Sr. **Aquiles Omar Gutiérrez Dávila** las siguientes calificaciones:

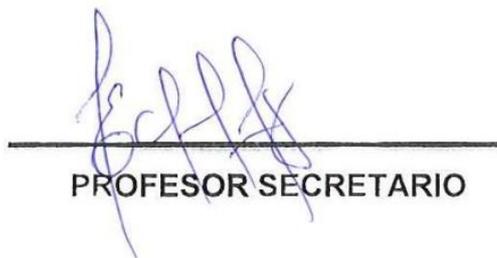
MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()



PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



PROFESOR DELEGADO



PROFESOR SECRETARIO

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, otorga al Sr. **Braulio Arnaldo Olmedo Reinoso** las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()


PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


PROFESOR DELEGADO


PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, sobre todo el esfuerzo realizado a mis padres que en todo momento me han apoyado en varios aspectos dándome su comprensión pero especialmente su apoyo, también se la dedico a mis tutores y guías en la universidad, así como a las instituciones que facilitaron la información para la realización de la misma. Deseo dedicar este trabajo también a todos los ciudadanos para que mediante el mismo puedan conocer un poco más de la gastronomía de la Provincia del Guayas y de esta manera comencemos hacer turismo en nuestro país.

Aquiles Omar Gutiérrez Dávila

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. También dedico este proyecto a mi esposa, Ericka, compañera inseparable de cada jornada. Ella represento gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio.

También quiero agradecer A mi tutora Ms. Dolores Mieleles a quien le debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza, finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Braulio Arnaldo Olmedo Reinoso

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres que día a día fomentaron en mí ese deseo y ansias de salir adelante, especialmente porque siempre estuvieron en todo momento y me apoyaron en las decisiones tomadas. Mi sincero agradecimiento también a la Ing. Dolores Mieles Cevallos, Asesora de la Carrera de Turismo de la Universidad Estatal de Milagro quien fue mi guía en la realización de esta tesis y siempre me supo ayudar. Olvidarme de mis profesores y no decir gracias sería un error, puesto que son ellos no hubiera adquirido los conocimientos necesarios para implementar esta tesis de forma correcta.

Gracias por que sin la ayuda de cada uno, nada hubiera sido posible.

Aquiles Omar Gutiérrez Dávila

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Dedico especialmente a Mi madre Carmen Reinoso, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaste. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti que desde el cielo me das fortalezas para seguir adelante.

Braulio Arnaldo Olmedo Reinoso

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

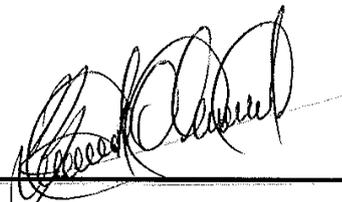
Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema es **“Estudio de la variedad gastronómica de calidad y su influencia en el desarrollo del turismo gastronómico de la provincia del Guayas, periodo 2013-2015”** y que corresponde a la Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, a los 29 días del mes de Octubre del 2015



Aquiles Omar Gutiérrez Dávila

CI: 0912876810



Braulio Arnaldo Olmedo Reinoso

CI: 0927150383

ÍNDICE GENERAL

Constancia de Aceptación por la Tutora	i
Declaración de Autoría de la Investigación	ii
Certificación de la Defensa	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Cesión de Derechos de Autor	vii
Índice General	viii
Índice de Cuadros	xi
Índice de Figuras	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EI PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.1.3 Formulación del problema	4
1.1.4 Sistematización del problema	4
1.1.5 Determinación del Tema	5
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.1 Objetivos Específicos	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	
2.1 MARCO TEÓRICO	7

2.1.1 Antecedentes Históricos	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales	33
2.1.3 Fundamentacion	56
2.2 MARCO LEGAL	86
2.3 MARCO CONCEPTUAL	106
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	111
2.4.1 Hipótesis General	111
2.4.2 Hipótesis Particulares	111
2.4.3 Declaración de Variables	112
2.4.4 Operacionalización de las Variables	114
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	115
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	115
3.2.1 Características de la población	115
3.2.2 Delimitación de la Población	116
3.2.3 Tipo de muestra	116
3.2.4 Tamaño de muestra	116
3.2.5 Proceso de Selección	117
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	117
3.3.1 Métodos Teóricos	117
3.3.2 Métodos Empíricos Fundamentales	118
3.3.3 Métodos Empíricos Complementarios	118
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	118
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	119
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	119
4.3 RESULTADOS	121

4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	132
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA	136
LINKOGRAFIA	137
ANEXOS	139

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1	Declaración de las Variables	112
Cuadro 2	Operacionalización de las Variables	114
Cuadro 3	¿Según su criterio considera usted que el estudio de una variedad gastronómica sería importante para el desarrollo turístico de la Provincia del Guayas?	121
Cuadro 4	¿Cree usted que la variedad gastronómica de la Provincia del Guayas contribuye al desarrollo turístico:	122
Cuadro 5	Considera usted que la variedad gastronómica es importante porque se reactiva:	123
Cuadro 6	¿Considera usted que el desarrollo de nuevas huecas obedecen a la inversión de empresas:	124
Cuadro 7	¿Seleccione el plato de comida que usted más consumiría en la Provincia del Guayas?	125
Cuadro 8	¿Qué plato típico extrañarías más estando en otro lugar diferente en tu residencia?	127
Cuadro 9	¿Según su criterio la calidad de la atención en los lugares de venta de comida en la Provincia del Guayas es:	128
Cuadro 10	¿Conoce usted que es una hueca?	129
Cuadro 11	¿Si usted conoce que es una hueca identifique con que nombre se relaciona?	130
Cuadro 12	¿En el caso de visitar la Provincia del Guayas donde usted preferiría comer:	131
Cuadro 13	Verificación de hipótesis	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	¿Según su criterio considera usted que el estudio de una variedad gastronómica sería importante para el desarrollo turístico de la Provincia del Guayas?	121
Figura 2	¿Cree usted que la variedad gastronómica de la Provincia del Guayas contribuye al desarrollo turístico:	122
Figura 3	Considera usted que la variedad gastronómica es importante porque se reactiva:	123
Figura 4	¿Considera usted que el desarrollo de nuevas huecas obedecen a la inversión de empresas:	124
Figura 5	¿Seleccione el plato de comida que usted más consumiría en la Provincia del Guayas?	125
Figura 6	¿Qué plato típico extrañarías más estando en otro lugar diferente en tu residencia?	127
Figura 7	¿Según su criterio la calidad de la atención en los lugares de venta de comida en la Provincia del Guayas es:	128
Figura 8	¿Conoce usted que es una hueca?	129
Figura 9	¿Si usted conoce que es una hueca identifique con que nombre se relaciona?	130
Figura 10	¿En el caso de visitar la Provincia del Guayas donde usted preferiría comer:	131

RESUMEN

Guayas es una provincia rica en tradiciones que se reflejan en su variedad gastronómica. El verde, maní, yuca, maíz, mariscos y variedades de carnes son algunos de los ingredientes principales que deleitan el paladar de nativos y turistas. La gastronomía es un medio importante que permite llamar la atención a los turistas a través del paladar. A pesar de la importancia gastronómica en el turismo, Guayas, tiene falencias marcadas, especialmente porque se ha descuidado el estudio de factores que se constituyen en atractivos turísticos. La ausencia de estudios impide impulsar y mejorar las opciones gastronómicas, dando como resultado el lento desarrollo turístico culinario de la provincia.

Estudiar la variedad gastronómica de calidad y su influencia en el desarrollo del turismo gastronómico de la provincia del Guayas en el periodo 2013-2015, permitirá hacer un acercamiento y determinar la variedad gastronómica de nuestra provincia y la influencia en el desarrollo turístico gastronómico.

El siguiente estudio tiene como finalidad establecer cómo la intervención de entidades públicas y privadas influye en la promoción de las “huecas gastronómicas”, potenciales turísticos de la provincia. Así también, analizar si la existencia de un inventario gastronómico permitirá ampliar la oferta gastronómica y satisfacer las exigencias de los turistas; y reconocer como la falta de producto turístico impide el desarrollo social, económico y cultural de la provincia del Guayas; a través de encuestas a la población de los veinte y cinco cantones de la provincia del Guayas.

PALABRAS CLAVES

Turismo gastronómico, desarrollo del turismo gastronómico, variedad gastronómica, calidad gastronómica, provincia del Guayas.

ABSTRACT

Guayas is a province rich in traditions that are reflected in its gastronomic variety. The green, peanuts, manioc, corn, seafood and a variety of meats are some of the main ingredients that delight the palate of natives and tourists. Gastronomy is an important means that allows you to call the attention of tourists through the palate. In spite of the gastronomic importance in tourism, Guayas, has flaws marked, especially because it has neglected the study of factors that are tourist attractions. The absence of studies prevents foster and improve the dining options, resulting in the slow culinary tourism development of the province.

Explore the gastronomic variety of quality and their influence on the development of the gastronomic tourism in the province of Guayas in the period 2013-2015, will allow you to make a rapprochement and determine the gastronomic variety of our province and the influence on the gastronomic tourism development.

The following study is intended to establish as the intervention of public and private entities influences in the promotion of the "gastronomic hollow", tourist potential of the province. Also, analyze whether the existence of a gastronomic inventory will make it possible to extend the gastronomic offer and meet the requirements of tourists; and recognize as the lack of tourism product prevents the social, economic and cultural development of the province of Guayas; through population surveys of the twenty five cantons of the province of Guayas.

KEY WORDS

Gastronomic tourism, Development of the gastronomic tourism, Gastronomic variety, Gastronomic quality, Province of Guayas.

INTRODUCCIÓN

Integrada por 25 cantones, Guayas presenta atractivos turísticos y actividades para todo tipo de preferencias como: zonas de descanso, paisajes montubios llenos de verdor, agroturismo y playas sin igual. Sin embargo, visitar la provincia del Guayas es dejarse impactar por su gastronomía y representa una de las pocas regiones del mundo donde sus habitantes y turistas pueden disfrutar del maní, verde y mariscos en un solo plato; además de la fuerte presencia de diferentes tipos de carnes y maíz que evidencian una riqueza cultural gastronómica.

Humitas, seco de gallina, encebollado, caldo de pata, caldo de salchicha, bollo de pescado, cazuela, muchines de yuca, meloso de gallina, tortilla de maíz en tiesto, caldo de bola, torta de camote, seco de chivo, picadillos, tilapia asada, chicha la resbaladera, maduro con cuajada, caldo de bagre, arroz con menestra y carne asada, entre otros, son algunas opciones de la variada oferta gastronómica que ofrece Guayas. La comida no es solo un plato lleno de alimentos, es una representación cultural donde se reflejan gustos y tradiciones, convirtiéndose en el primer recuerdo que el turista se lleva del lugar.

A pesar de que la gastronomía sea un medio importante para fomentar el turismo en la provincia se ha descuidado el estudio de factores que se constituyen en atractivos turísticos, como lo son los platos típicos, evitando impulsar y mejorar las opciones gastronómicas para el desarrollo del turismo culinario de la provincia. Un estudio gastronómico permitirá potencializar el desarrollo culinario y elevarlo a otros niveles, generando mayor demanda de clientes y visitas.

En las próximas páginas podremos hacer un acercamiento y determinar la variedad gastronómica de nuestra provincia y la influencia en el desarrollo turístico gastronómico; especialmente establecer las necesidades que deben ser resueltas por entes públicos y privados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ESTUDIO DE LA VARIEDAD GASTRONÓMICA DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS, PERIODO 2013-2015

1.1.1 Problematicación

El proyecto de un Estudio de la Variedad Gastronómica de Calidad y su influencia en el Desarrollo del Turismo Gastronómico de la Provincia del Guayas, periodo 2013-2015 nace para difundir a la población la variedad gastronómica que posee este sector. En algunos lugares se observan, su comida la más variada y exótica de mundo.

La problemática de la provincia del Guayas es que se ha descuidado el estudio de factores que se constituyen en atractivos turísticos, entre ellos el gastronómico, lo que no permite apreciar la riqueza cultural de la gastronomía y se pierden y limitan el aprovechamiento de oportunidades para atraer el desarrollo del turismo gastronómico, basando este aspecto en factores tradicionales como la ecología y los centros de diversiones. Actualmente el turismo es un potencial económico, pero debe ser explotado en amplia magnitud, en el caso de las provincia del guayas solo se conocen platos de una gastronomías tradicional que no ha llegado a extender todo su potencial.

Las Empresas Públicas y Privadas es el principal interventor y responsable de difundir la riqueza gastronómica de las diversas regiones del país, por ello, debe existir de su parte los estudios de las huecas gastronómicas y asesorarlos para ofrecer productos y servicios de alto impacto en la comunidad turística, al no hacerlo se pierden oportunidades de desarrollo turístico.

Los inventarios gastronómicos deberían aprovechar este factor turístico, al no tenerlo definido y difundido en la provincia del Guayas no se satisfacen las exigencias de los turistas, dejando al turismo en actividades tradicionales y poco atractivas.

Las estrategias promocionales de no emplearse limitan el mercado, en este caso el del turismo, dejando de lado el potencial económico de la provincia del guayas.

De no tomarse medidas correctivas en cuanto a un inventario gastronómico se dejan de aprovechar oportunidades de los negocios en el sector turístico.

Los servicios gastronómicos deben ofrecer calidad al sector turístico de la provincia del guayas, caso contrario no contribuiría a la rentabilidad de los negocios.

Es importante efectuar el estudio gastronómico de la provincia del Guayas para potenciar el desarrollo del turismo gastronómico hacia otros niveles y atraer a una demanda sobre todo de clientes de mayor edad que desean disfrutar de momentos apacibles y de deleitar su paladar.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: República del Ecuador.

Provincia del Guayas integrada por 25 cantones: Alfredo Baquerizo Moreno, Balao, Balzar, Colimes, Daule, El Empalme, El Triunfo, Duran, General Antonio Elizalde, Playas, Guayaquil, Isidro Ayora, Lomas de

Sargentillo, Marcelino Mariduená, Milagro, Naranjal, Naranjito, Nobol, Palestina, Pedro Carbo, Salitre, Samborondón, Santa Lucía, Simón Bolívar, Yaguachi.

Área: Gastronómica

Aspecto: Estudio de la Variedad Gastronómica de Calidad y su Influencia en el Desarrollo del Turismo Gastronómico de la Provincia del Guayas, periodo 2013-2015

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo la Variedad Gastronómica influye en el desarrollo del turismo gastronómico de la Provincia del Guayas, periodo 2013-2015?

1.1.4 Sistematización del Problema

1. ¿De qué forma la intervención, de las Empresas Públicas y Privadas influye en la promoción de las nuevas huecas que se constituyen en potencial turístico de la Provincia del Guayas?
2. ¿En qué medida un inventario gastronómico permitirá ofertar una gastronomía diversificada que satisfaga las exigencias de los visitantes?
3. ¿En qué medida las estrategias de promoción gastronómica afecta el desarrollo turístico de la provincia del guayas?
4. ¿De qué manera la calidad de los servicios gastronómicos, contribuye a la rentabilidad de los negocios?

1.1.5 Determinación del Tema

ESTUDIO DE LA VARIEDAD GASTRONÓMICA DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS, PERIODO 2013-2015

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

- Determinar la variedad gastronómica y su influencia en el desarrollo del turismo gastronómico en la Provincia del Guayas, periodo 2013-2015

1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación

1. Establecer de qué forma la intervención de las Empresas Públicas y Privadas influye en la promoción de nuevas huecas que se constituyen en potencial turístico en la Provincia del Guayas.
2. Analizar en qué medida un inventario gastronómico permitirá ofertar una gastronomía diversificada que satisfaga las exigencias de los visitantes.
3. Determinar en qué medida las estrategias de promoción gastronómica afecta al desarrollo turístico de la provincia del guayas.
4. Evaluar en qué manera la calidad de los servicios gastronómicos contribuye a la rentabilidad de los negocios.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La gastronomía es una de las mayores atracciones turísticas que puede poseer un país, ciudad, pueblo o comunidad a nivel mundial. La frase “comer, es uno de

los mayores placeres de la vida” se convierte en el sentido principal de todo viajero o turista que visita cada nuevo rincón con el objetivo de conocer sus lugares característicos así como lo más valioso de su tradición, la comida.

Ecuador es un país multiétnico y cultural, por lo que, visitarlo es una verdadera experiencia. Su comida puede constituirse como una de las más variadas y exóticas del mundo, cada lugar del país tiene sus propias tradiciones gastronómicas que deleitan el paladar de nacionales y extranjeros. Nuestro país, dividido actualmente por zonas, cuenta con la Provincia del Guayas, integrada por 25 cantones, donde podemos conocer la variedad gastronómica de calidad y su influencia en la demanda turística de este sector geográfico.

Si pensamos en los ceviches, mariscos y otros platos típicos de cada provincia podemos llegar a dar por sentado que la gastronomía de la provincia del guayas se convierten en atractivos turísticos que llaman la atención de las personas. Estudiar la gastronomía y su influencia en el desarrollo del turismo gastronómico se convierte en una necesidad para poder determinar cómo los platos típicos atraen la atención de miles de turistas y que tan variada es realmente la oferta gastronómica de la Provincia del Guayas. Además a través de este estudio podemos identificar las falencias que poseen nuestra gastronomía y cómo podríamos mejorar, así como analizar lo que nos hace diferentes del resto de zonas que integran nuestro país.

Es importante destacar mediante este proyecto de tesis como los platos típicos que están dentro de la oferta gastronómica forman parte de las múltiples opciones que ofrecemos. La comida, es algo más que un plato acompañado de diversos alimentos, se convierte en la presentación de cada provincia e incluso es el mayor recuerdo que el turista se lleva del lugar visitado.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Los egipcios no han dejado ningún libro de cocina, pero podemos hacernos una idea de su ingenio culinario a través de los papiros médicos, en los que incluyeron algunas recetas elaboradas con hierbas para paliar ciertas enfermedades y molestias gastrointestinales.

Algunos testimonios históricos y arqueológicos nos confirman que las tabernas existían ya en el año 1700 a.C. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en 512 a. C., que tenía un menú limitado, ya que sólo servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla. No obstante, los egipcios utilizaban una amplia selección de alimentos para cocinar: guisantes, lentejas, sandía, alcachofas, lechuga, endibias, rábanos, cebollas, ajos, puerros, grasas (animales y vegetales), carne, miel, dátiles y productos lácteos, como leche, quesos y mantequilla.

Preparación de los alimentos en la Antigüedad

El antiguo Egipto

En lengua egipcia se conocen dos verbos relativos a la preparación de los alimentos: psy y asher. El primero se utiliza tanto para cocer la leche como para cocer la carne. Parece, pues, lo podemos traducir por <<hervir>>. Algunas veces

aparece una olla profunda sobre un hogar. Los pedazos de carne rebasan el borde, lo que permite suponer que flotan en un caldo, pero se ignora si la carne hervida se servía tal como estaba o si se picaba con verduras y condimentos para hacer albóndigas o tortas. Los egipcios no han dejado ningún libro de cocina, pero podemos hacernos una idea de su ingenio culinario a través de los papiros médicos, en los que incluyeron algunas recetas para salir ciertas enfermedades y molestias intestinales. No ignoraban que la mantequilla o la nata (smy), la grasa de oca y la de ternera eran sumamente adecuadas para preparar algunos platos. La palabra asher se utilizaba para los asados que era la forma preferida de preparar las aves, la carne y el pescado, que también se comía hervido. En la preparación de la comida se hacía uso de cucharas y cuchillos, pero comer con los dedos era una costumbre considerada aceptable en todos los niveles sociales.

El problema del deterioro de la carne se resolvía hasta cierto punto sacrificando a los animales inmediatamente antes de su consumo. No existía ningún medio de conservar tierno el pan, por lo que se horneaba cada dos o tres días. El resto de los alimentos básicos, como cebolla, legumbres, rábanos y frutas, se almacenaba en la despensa subterránea que había en todas las cocinas.

Alimentos básicos: Pan y cerveza.

El pan y la cerveza representaban el sustento básico de los antiguos egipcios; en las cocinas particulares se preparaban ambos alimentos. Para el pan, en primer lugar, se molía el cereal y se tamizaba la harina. La masa se preparaba añadiendo, antes que la levadura, leche, huevos y frutos secos para darle un sabor más o menos dulce; en muchos casos se elaborara el pan sin levadura, obteniéndose así una especie de tortilla ácima. A continuación, se calentaban unos recipientes de terracota, apilados en grupos de diez, que se rellenaban con la masa ya preparada. Las formas de los panes eran variadas (circulares, cónicos, alargados, etc.) y los cereales más empleados eran la cebada y el trigo. En el imperio nuevo se mejoró el método de cocción con el uso de hornos, casi siempre portátiles.

La preparación de la cerveza era un trabajo femenino y la bebida resultante era muy diferente a la que conocemos en la actualidad. Para empezar, se

consideraba un alimento y no una bebida, ya que era espesa, similar a un batido, dulzona, no espumosa y fuerte, más nutritiva que alcohólica. Se elabora a partir de cebada humedecida con agua que se molía hasta hacer una pasta a la que se daba una leve cocción. Posteriormente, se dejaba macerar en agua azucarada con dátiles. Tras las fermentaciones, se colocaba encima de un colador dentro de una tinaja. Esta última estaba provista de un pitorro por el que se colaba el líquido y el proceso se daba por terminado. El resultado era la cerveza, un alimento muy nutritivo.

La época romana:

Los antiguos romanos solían comer a menudo fuera de sus casas; aun hoy pueden encontrarse pruebas de Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles durante el año 79 d.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y guisados calientes. Los mostradores eran de mármol y tenían empotradas unas vasijas donde se guardaba el vino para mantenerlo fresco. También se servía vino caliente con especias y generalmente endulzado con miel.

Muchas de estas cantinas eran iguales o muy similares, como si todas formaran parte de una cadena de un único dueño.

La cocina en la Edad Media y el Renacimiento

Nuestra siguiente parada en este repaso de la historia de la cocina es la Edad Media, a la que seguirá el Renacimiento, una época donde la ostentación de la mesa alcanzó el punto más alto desde su creación, a partir de 1600, momentos clave en la historia de la cocina que marca la aproximación al sabor natural, sin especias, punto de ruptura con el gusto del pasado. Resulta muy complejo hablar de la cocina medieval. En el adjetivo medieval se incluye de hecho toda la evolución de la cocina prácticamente desde la caída de Constantinopla hasta el año 1400; es decir, seiscientos años de enormes cambios sociales y culturales en Europa, que han marcado profundamente nuestro modo de comer.

Edad Media es un término bastante general para definir un lapso de tiempo de casi diez siglos, del VI al XV, pero el tiempo en relación con la gastronomía es

breve. Es breve porque los libros de recetas que nos han dejado los chefs del pasado y que nos permiten deducir cómo fue la alimentación, los gustos, la mesa de nuestros antepasados, se remontan alrededor del año 1300. Los primeros en empezar a escribir sobre cocina son los monasterios, especialmente en Francia, donde santa ildegarde redacta el primer recetario del período.

Deberemos esperar al final del año 1200 para encontrar auténticos recetarios de cocina. Recetarios sí, pero comprensibles sólo a los expertos en la materia. De hecho, entonces no existía un sistema de medidas, de pesos ni de tiempos; por supuesto, no existía un sistema para definir el calor del fuego ni la temperatura del horno.

Suele decirse que la cocina medieval era grosera y poca refinada; que se usaban grandes cantidades de especias para cubrir el olor y el sabor de los alimentos alterados; que las personas comían exclusivamente carnes asadas en grandes llamas, probablemente demasiadas crudas o demasiadas quemadas al extremo de carbonizarlas, pero no es así. Por lo menos, se sabe que a finales de la época medieval, comer era una búsqueda constante, de sabores, colores y combinaciones, con el fin de lograr el máximo placer posible. La cocina medieval era un arte que necesitaba de mucho tiempo de dedicación y de una gran inventiva.

Los hombres y las mujeres del Medioevo eran grandes comedores y para sus comidas y, sobre todo, para sus grandes banquetes, preparaban enormes cantidades de platos. El gusto de la época privilegiaba la mezcla de sabores. Les gustaba el sabor agridulce, así como el azúcar y las especias.

Las <<buenas maneras>> en la mesa medieval

<<...y acuérdate de limpiarte la boca antes de beber del vaso>>. Éste es uno de los consejos que en el año 1200 un anciano señor daba a un joven que quería figurar entre la alta sociedad de la época. Consejo todavía vigente y que ha pasado indemne el curso de los siglos. De hecho, ya en el Medioevo se codifican una serie de reglas de buena educación en la mesa.

Por cada comensal se colocaba un cuenco de cerámica o madera envejecida donde se servía la sopa o cualquier otro plato a base de caldo. Un segundo plato

llano se colocaba bajo el cuenco, y podía ser de cerámica o de madera; en algunos casos se utilizaban platos hechos de un pan especial llamado mense (de aquí la palabra española <<mesa>>). Finalmente, se servía una cuchara, y correspondía al comensal traerse un cuchillo. Para cada dos personas se colocaba un jarro del que sorbían las bebidas.

Como vemos, poner la mesa era muy diferente de lo que actualmente consideramos como lo mínimo indispensable para poder comer. De hecho nuestro tenedor nace en Venecia en, el tardío siglo XIV, mientras que el cuchillo se coloca junto a cada comensal solo a partir del siglo XVII. Finalmente, el mantel ya se conocía y utilizaba, pero era la guinda solo en la mesa de los más ricos. Con ese tipo de preparación, era necesario conocer un mínimo de buenas maneras para no poner a los comensales en un aprieto. En consecuencia, nació así el <<llamado tratado de las buenas costumbres>>, donde las reglas más importantes eran:

1. No se puede hablar con la boca llena, y se debe masticar en silencio sin que se vea lo que tienes en la boca.
2. Límpiase la boca antes de beber, para no molestar a tu vecino que se servirá en las mismas copas.
3. No te limpies las manos en la chaqueta ni tampoco en el mantel, sino en la servilleta, o bien lávalas en el aguamanil.
4. No te limpies los dientes con el cuchillo y no emitas ningún ruido desagradable que pueda provocar asco a la persona que se sienta junto a ti.
5. No tomes la ración más grande y no revuelvas tu cubierto en las porciones ya cortadas buscando la más exquisita.
6. Pon atención en no manchar tu vestido ni el de los demás comensales.
7. No estropees la servilleta ni las uses para hacer nudos: úsala para limpiarte la boca y las manos.

Estas recomendaciones de buenos modales, que en gran parte se pueden aplicar todavía hoy, nos recuerdan que ciertos comportamientos resultaban desagradables también en el siglo XIII.

Este cuidado de las buenas maneras demuestra, por tanto, que la Edad Media no era una época en la que se preparaban suntuosos banquetes para regocijarse alegremente y atiborrarse de carne y de caza, sin un mínimo de decoro, sino que eran eventos bien organizados, donde el modo de presentarse y de comportarse era tan importante como lucir un bonito vestido.

El punto más alto del arte de la mesa y de la cocina elaborada se alcanzó, sin duda, en la época renacentista. Éste es el período de los grandes aparatos y de los montajes sofisticados; quienes servían las mesas eran <<profesionales>>, que, en las recepciones y los banquetes, contaban con la colaboración de los artistas y artesanos más notables de la época.

La Italia renacentista ensalza a los chefs más hábiles, renombrados y creativos. De Europa, que llevan a la alta cocina italiana al máximo grado de refinamiento y prestigio. Sin embargo, todavía no se puede hablar en el Cinquecento de una cocina italiana que destaque sobre todas las otras, como sucedió con la cocina Francesa en el siglo XVIII.

La confirmación de la importancia y del interés que la comida suscita se asienta en el siglo XVI con el florecimiento de la actividad editorial de las artes de la mesa. Salen a la luz no sólo recetarios, sino también manuales de comportamientos, libros que explican las formas de poner la mesa .etc. La cocina renacentista, al basarse en los recetarios, es una labor de prácticas renovadas, de platos nuevos, sin igual en la Europa de la época.

Si nos fijamos en los textos de cocina del siglo XVI se puede decir que el gusto dominante es dulce, si bien no podemos olvidar que el azúcar era esencialmente un elemento de distinción social para la corte y puede ser que su presencia estuviera más unida a la ostentación que a una auténtica pasión por el sabor dulce.

Cultura del vino y viticultura

El vino es un patrimonio histórico cultural y gastronómico de incalculable valor, desde el comienzo de los tiempos ha estado presente en todo tipo de ritos, adoraciones a dioses, reuniones populares e íntimas, consumido como alimento para el cuerpo y el espíritu.

El vino ha sido mejorado generación tras generación a lo largo de los siglos y esto es algo que no se debe olvidar cada vez que, con mesura, disfrutemos de una copa de buen vino.

Historia del vino

Sería muy difícil determinar el origen del vino con exactitud, dado que es un proceso relativamente sencillo y puede producirse de manera espontánea. Es muy probable que el primer vino fuera producido de forma casual para asombro y alegría de su descubridor, por un lado conservaba un producto perecedero y por otro experimentaba una serie de sensaciones novedosas.

Las primeras evidencias que se tienen de la elaboración del vino datan de la época comprendida entre el Neolítico y la Edad de Bronce en el Cáucaso, donde se han encontrado trazas de ácido tartárico en diversiones restos arqueológicos. De hecho algunos lingüistas atribuyen el origen de la palabra vino a “Voino” palabra caucásica que venía a decir “bebida intoxicante de uvas”

Estos vinos se habrían elaborado a partir de la *vitis vinífera silvestris*, la cual se fue modificando con el paso de los años hasta dar lugar a la *vitis viñífera*.

Tanto el cultivo de la vid como el vino se expandieron por Asia gracias a las rutas comerciales llegando a la India, Persia y China.

En Egipto es donde se hallan las primeras pruebas tanto del cultivo de la vid como de las primeras técnicas de vinificación. El vino era una bebida reservada a la nobleza y clases más altas, mientras que a las más bajas se les tenía reservada a la cerveza, bebida mucho más popular.

Es en Egipto también donde nace el concepto de añada, la cual era indicada en las vasijas que utilizaban para criar el vino. Tal era la importancia de este en la cultura egipcia, que se utilizaba para preparar a los muertos y en las dotes funerarias de los fallecidos de importancia acompañaban vasijas de buen vino. Curiosamente la primera palabra que se descifró de los jeroglíficos fue vino.

Hacia el año 3000 a.C. es introducido el cultivo de la vid en el Mediterráneo por los Fenicios; aunque existen otras teorías contradictorias, esta es la más extendida.

El vino en la antigua Grecia era utilizado en ritos y adoraciones a los dioses aunque también llegó a ser la bebida del pueblo. Lo más habitual era consumirlo mezclado con agua y diversos condimentos. Disfrutaban de una gran variedad de vinos, los cuales clasificaban según la zona de producción e incluso los importaban de otros países. Los griegos celebraban reuniones denominadas “Enthousiasmos”, en las cuales bebían grandes cantidades de vino hasta llegar a una gran intoxicación.

Roma y su imperio fue sin duda el principal impulsor de la expansión del vino por toda Europa mejorando la calidad y aumentando considerablemente su cantidad. César, en la campaña por las Galias, copió el invento de usar barricas, que los galos utilizaban con la cerveza, para el transporte y conservación del vino contribuyendo esto a una mejora de la calidad. Ya en nuestra era, Plinio catalogó más de doscientos vinos diferentes, tal fue el auge que el cultivo de la vid llegó a alcanzar que Domiciano en el año 92 prohibió nuevos cultivos de viñedo con el fin de asegurar otros de primera necesidad.

Con la llegada de los bárbaros y la caída del Imperio romano el cultivo de la vid sufre una fuerte recesión conservándose cultivos y técnicas de elaboración gracias a los monasterios hasta el final de la alta Edad Media.

De la época árabe en España poco hay de historia dado a la prohibición coránica de consumir bebidas fermentadas, aunque se sabe gracias a alusiones en la poesía-arábico-andaluza que estos eran excelentes elaboradores y consumidores de vino, eso sí, en la clandestinidad.

En la Edad Media beber vino era más bien una necesidad, el agua a menudo no era segura ya que transmitía enfermedades e infecciones y el vino actuaba de antiséptico. Los monjes se esforzaron en mejorar el vino y sobre todo su conservación, se extendió el uso de las barricas, las cuales guardaban en cámaras subterráneas o bodegas. El auge del vino en esta época está marcado

por el aumento del comercio sobre todo entre Burdeos e Inglaterra y el ímpetu religioso en elaborar mejores vinos.

En la península Ibérica, tras la reconquista y en torno al camino de Santiago, empiezan a surgir los vinos de Ribera del Duero y Rioja.

En los siglos XVI y XVII ganan en importancia vinos de las zonas de Jerez, Oporto y Madeira (entre otros) gracias al próspero comercio con holandeses e ingleses.

Es introducido el cultivo de la vid en Sudáfrica y en las nuevas colonias americanas, destacando México y Chile. Se desarrolla la botella de vidrio para envasar el vino, lo que junto a la utilización del corcho para su cierre revolucionó su conservación.

En el siglo XVIII se introducen mejoras y novedades en las técnicas de vinificación, empieza a utilizarse el anhídrido sulfuroso y se elabora el primer champagne. La vid es introducida en Australia y California.

La hegemonía culinaria de Francia

En el siglo XV España ocupa políticamente un lugar hegemónico en todo el Mediterráneo y en Europa. Sin embargo, gastronómicamente, el protagonismo es de Francia, que crea una importante cocina (aunque lo hace con aportaciones, entre otros, de los estados de Italia). En el siglo XIII la cocina florentina ya ponía en práctica la receta del pato salvaje con naranjas amargas, precedente del plato francés por antonomasia canard á l' orange. El consomé, con el nombre de ius consumptum, cuenta con una descripción de su elaboración en el libro de recetas del italiano Bartolome Sacchi, *De honesta voluptate et valitudine*, más conocido como el Platina, libro traducido al francés en 1505, y que sólo en el siglo XVI alcanzó 13 ediciones en Francia.

Los florentinos enseñaron a los franceses una regla de oro que no olvidaron jamás: la simplicidad y el refinamiento deben ir unidos para alcanzar la perfección. Por otra parte, debemos tener presente que, en 1533, Catalina de Médicis se casó con el futuro Enrique II de Francia (ambos a la edad de 14 años) y con toda su corte viajaron un grupo de cocineros, aprendices y chefs, por lo

que a estos monarcas se les atribuye el inicio del interés por los temas gastronómicos.

En la Inglaterra del siglo XVI, la cocina alcanza un gran prestigio, unido al lujo de la corte de Isabel I. En las obras de Shakespeare se habla de los grandes pastelones de carne de caza, como el pudding de Yorkshire-relleno de carne de oca, perdiz, lengua de buey o jamón de York, cocidos en grandes hornos a fuego fuerte-, de los puddings de arroz, los capones al zumo de naranja, las manos de cerdo con manzanas y de su famoso de steak and kitchen pie, pastel de carne y riñones, con cebolla y champiñones. De los postres ingleses de esta época, el más característico es el sabroso pastel de manzana o Apple pie.

A pesar de lo dicho, tanto en Francia como en Inglaterra o España, si los nobles se alimentaban sobre todo a base carne y, en cuaresma, a base de salazones y pescados, los labradores se sustentaban almorzando unas migas o unas sopas con un poco de tocino, al mediodía comían un trozo de pan con cebollas, ajos o queso, y en la cena tomaban berzas o nabos, o, como mucho, un trozo de cecina.

Esta precariedad fue salvada, en los hogares humildes, gracias a la incorporación de los alimentos procedentes de América, que supuso la implantación paulatina en Europa de productos hoy considerados básicos en la alimentación humana, como las patatas (oriundas de Perú), el maíz, la batata o boniato (oriundo de Haití), las alubias, tomates cacahuete y cacao. Los productos protagonistas por excelencia de lo que se trajeron a Europa fueron la patata y el pavo (en azteca, uexelot).

La patata, el tomate, el maíz y el cacao fueron alimentos que llegaron a los hogares europeos procedentes del continente americano. Gracias e ellos se lograron superar las hambrunas que azotaban periódicamente a la población más humilde.

Los siglos XVII y XVIII

Llegados a este punto, debemos referirnos a las cafeterías, antepasados de nuestros restaurantes, que aparecieron en Oxford (Inglaterra) en 1650 y, pocos años más tarde, en Londres. Estos establecimientos eran muy populares en la América colonial. Había muchos en Boston, Virginia y Nueva York.

Mientras tanto, Francia, bajo el reinado de Luis XIV, impone sus gustos en la gastronomía de Occidente. El refinamiento de la cocina francesa llega a un gran extremo durante el reinado de Luis XV, época durante la cual los grandes platos llevan los nombres de personajes como el mariscal de Villeroy, que dio el suyo a las <<pechugas empanadas a la Villeroy>>. El duque de Richelieu, cuando conquistó Mahón, conoció la salsa mahonesa y la hizo famosa en su patria. Aparece el champagne, en su forma de vino espumoso, que debe su triunfo a Madame de Pompadour, que afirma que es el único vino que, aun bebido en exceso, hace más bellas a las mujeres. Ahora los aristócratas se disputan los grandes viñedos que siempre pertenecieron a los conventos.

En 1733 aparece el primer libro moderno de cocina francesa, redactado por Vincent de la Chapelle y titulado La cocina moderna; en él se explica por primera vez, y con todo detalle, la forma de elaboración de la salsa bechamel.

El primer restaurante propiamente dicho fue propiedad de monsieur Boulanger y data de 1765. Boulanger llamó a su sopa le restaurant divin. <<Su restaurador divino>> no era más que una reelaboración de las mezclas de vegetales y hierbas amargas preparadas por los médicos de la Edad Media como reconstituyente. Se trataba de un delicioso y espeso consomé que atrajo a todas las damas y caballeros elegantes que normalmente no frecuentaban las tabernas públicas, en las que la comida estaba relegada a un segundo plano por la bebida. El restaurante de Boulanger, denominado Champs d' Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de alta sociedad acudían para mostrar su distinción y elegancia. Viendo el éxito obtenido, Boulanger amplió el menú y así nació un nuevo negocio.

La palabra restaurante se estableció en breve y los chefs de mayor reputación, que hasta entonces sólo habían trabajado para familias privadas, abrieron también sus propios negocios o fueron encontrados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores.

Durante el final del reinado de Luis XVI, aparecieron los años de hambre, a causa de las malas cosechas de cereales, y, para suplir su carencia, el boticario Antoine Auguste Parmentier convenció a los franceses de que consumieran el tubérculo

más nutritivo: la patata. El 25 de agosto de 1785, en una gran recepción en Versalles para celebrar el santo de Luis XVI, Parmentier se abre paso entre los cortesanos con un ramos de flores malvas y, cuando llega ante el monarca, le dice: <<Señor, quiero ofreceros un ramo digno de su Majestad: la flor de una planta que puede solucionar la alimentación de los franceses>>. Así se introdujo la patata en palacio y, poco a poco, fue cultivada en los huertos de los nobles. Los campesinos y las clases más populares eran reacios a comerlas porque crecía bajo tierra. Sin embargo, la Revolución Francesa (1789-1799) y las guerras napoleónicas, con sus hambrunas, consiguieron que su cultivo se extendiese por Francia y por todo el continente europeo.

En Alemania, en estas mismas fechas, Federico el Grande firmó un decreto que obligaba a los campesinos a cultivar la patata. Llegó a colocar soldados por todos los campos prusianos para comprobar el cumplimiento de su decreto; a partir de este primer contacto manu militari, el alemán y la patata han quedado unidos para siempre: los alemanes la toman en puré, la cortan en lonchan y dados, la reduce a fécula y la hierven para hacer aguardiente.

Son los maestros del suflé de patatas, que acompaña en el plato a las salchichas de Frankfurt, las chuletas de cerdo o la tortillas de vegetales.

En Inglaterra, triunfan las patatas al vapor y las patatas fritas con pescado también frito, base del famoso plato fish and chips, tan popular en las calles de Londres.

En Italia, la patata ya era cultivada por los carmelitas descalzos desde fines del siglo XVI, pero de todos los frutos exóticos traídos de América por los españoles, el que tuvo más éxito fue el tomate, el pomodoro (manzana dorada), unido casi maritalmente con la pasta, que ya era producida en estas tierras en la Edad Media.

De la época que ahora nos ocupa procede la leyenda de los tortellini de Bolonia, pasta cuya forma se inspira en el ombligo de la diosa Venus que, en una de sus últimas apariciones en la Tierra, paso por la Romaña acompañada de Baco y Marte, durmió en una hostería y, a la mañana siguiente, fue sorprendida desnuda

por el cocinero; éste se dirigió a la cocina, tomó la pasta y, recordando lo que acababa de ver, elaboró las piezas de tortellini.

Los griegos hacen de la cocina un arte

Se dice que fueron los antiguos griegos (también llamados helenos) quienes crearon la cuisine, la cocina como forma de arte, en torno al 1000 a.C. Los atenienses pasaban horas hablando sobre comidas y recetas, incluyendo alimentos tanto propios como extranjeros. Los filósofos griegos de la época de Sófocles, en torno al año 400 a.C., discutían sobre comidas como lo hacían sobre arte, ciencia o amor. De hecho, durante muchos cientos de años de cultura griega, se consideraba que sólo los hombres estaban cualificados para cocinar. Concretamente los sacerdotes eran los cocineros más respetados, porque sabían cómo preparar la carne para las ceremonias del sacrificio.

Entre otras cosas, los griegos iniciaron la tradición de comer cuatro veces al día (desayunos, almuerzos, merienda y cena), una práctica que todavía se sigue en muchas culturas actuales. Muchos de los alimentos comunes de hoy eran conocidos para los antiguos griegos. Por ejemplo, los atenienses sabían cómo hacer la mayoría de los tipos de pan moderno, incluyendo las tortillas (pancakes), el pan de masa fermentada y los pasteles.

Cuando Grecia era una nación poderosa, desde aproximadamente el 800 a.C. hasta el 300 a.C., tenía colonias en el Mediterráneo, Oriente Medio, África e India. Al regresar a su país, los colonizadores griegos traían consigo alimentos y especias de otros países. Del mismo modo, también introducían alimentos y formas de cocinar típicos de Grecia en sus territorios del extranjero. Esto tuvo como consecuencia una gran dispersión de alimentos griegos como las olivas, el aceite de oliva, el queso, los higos, el vino y el trigo. Como resultado de esto, incluso hoy se puede observar una gran similitud entre las comidas de Grecia y las del Oriente Medio.

Los romanos toman el mando

Cuando Roma se convirtió en la mayor fuerza del mundo, en torno al año 200 a.C., subyugaron a los griegos pero respetaron todos sus conocimientos. Con el

tiempo, los romanos aprendieron de sus esclavos griegos cocineros y, poco a poco, adoptaron sus desarrollados principios culinarios.

El libro de cocina más antigua que se conoce, *De re Coquinaria* (<<Sobre cocina>>) fue escrito durante el auge del Imperio romano por un gourmet romano llamado Apicio, en el siglo I d.C. Entre otras cosas, Apicio escribió sobre la alimentación forzada a los gansos para agrandar su hígado, exactamente el mismo método que se utiliza en la actualidad en Francia para producir el foie gras con hígado de pato o ganso.

Catalina de Médici va a Francia

Aun después de la caída del Imperio romano, Italia siguió siendo el centro de la excelencia culinaria en Europa durante unos 1.000 años más. En el siglo XVI, una princesa italiana adolescente llamada Catalina de Médici, se casó con el príncipe Enrique, heredero del trono de Francia.

Incapaz de dejar atrás las comidas de su país cuando se trasladó a Francia, Catalina se llevó consigo jefes de cocina italianos o *capi cuochi* para que le preparan los tesoros culinarios de Italia: sorbetes, macarrones, tartas, y unas deliciosas natillas italianas llamadas *zabaglione* (sabayón). También llevaron a Francia nuevas frutas y verduras: melones, brécol, trufas, judías verdes, guisantes y alcachofas. Y lo que es más importante, los *capi cuochi* enseñaron a los jefes de cocina franceses a cocinar, especialmente a cómo superar su estilo medieval de sabores fuertes y unas técnicas de cocina inconsistentes, tomando las decisiones al azar y a sustituir este estilo por sabores, texturas y salsas más delicados y métodos culinarios más refinados. Catalina de Médici también introdujo en Francia los modales en la mesa, incluyendo el uso del tenedor.

Boulangier inventa el restaurante

Un hombre llamado Boulangier creó el primer restaurante en París en el siglo XVIII. Hasta entonces, los huéspedes de los establecimientos de comidas comían cualquier cosa que se les pusiera delante, pero Boulangier pensó que la gente merecía poder elegir. Empezó ofreciendo una variedad de alimentos a los clientes de su fonda. Boulangier decía que sus variadas selecciones pretendían

<<restaurar>> al cliente. La palabra francesa para restaurar es también restaurer. La empresa resultante se denominó restaurante (restaurant)

Carême y Escoffier modernizan la cocina

Otra contribución duradera de los franceses tuvo lugar a principios del siglo XIX cuando un chef francés llamado Marie-Antoine Carême refinó los principios culinarios e introdujo a la cocina en la era moderna. Fue el primero en organizar las técnicas culinarias y en sistematizar las recetas y los menús. También se le considera el primer chef superestrella.

Pero fue Georges Auguste Escoffier quien hizo más eficiente y racional la cocina comercial introduciendo una estructura que todavía hoy se utiliza en los principales restaurantes.

Influencias culturales en el Mediterráneo

Los efectos culinarios de una cultura sobre otra tienen un alcance superior al que podamos imaginar. Aunque nuestra condensada versión de la historia mundial de la comida hasta ahora nos han presentado una versión simplificada de la evolución de la cocina en Europa, hubo muchas más influencias en la cocina europea de las que la gente normalmente reconoce, especialmente de otras áreas del Mediterráneo.

Por ejemplo, existen estrechos lazos culturales entre África y España. Los moros (musulmanes) del norte de África ocuparon y gobernaron España durante más de 700 años, desde aproximadamente el año 700 hasta mediados del siglo XV. Como consecuencia de esto, la comida española se ha visto enriquecida por la influencia de sus antiguos gobernantes africanos, incluso en la actualidad. Por ejemplo, en Marruecos, la nación que está casi pegada a España, separada de esta únicamente por el estrecho de Gibraltar, tienen una rica tradición de estofados cocinados en un recipiente de barro llamado tajine. Estos guisos se sirven sobre una pasta llamada cous cous. En España, existe un plato que se

llama paella que se cocina con arroz también de forma similar y otros arroces que se preparan en un recipiente de barro cocido.

Los marroquíes también comen un pastel de pichón con almendras llamado b'steeya. Un plato idéntico a éste denominado pastilla se come también en España y Portugal. Este plato emigró al Nuevo Mundo y en la actualidad es muy popular en Sudamérica.

También existió una influencia muy importante desde el norte de África en las comidas de Italia y Sicilia. Los sarracenos (árabes) del norte de África invadieron Sicilia en el siglo IX. No sólo llevaron allí métodos de riego más sofisticado que simplificaron la agricultura, sino que también introdujeron nuevos alimentos como dátiles, arroz, melones, uvas pasas, melocotones, cítricos y caña de azúcar, además de clavo, canela y azafrán. Asimismo, los sarracenos introdujeron métodos más eficientes de producción de sal, gracias a lo cual los sicilianos pudieron tener sal a su alcance para conservar el pescado.

La pasta es otra probable contribución de los sarracenos a la cocina italiana. Sí, sí, la sabiduría convencional dice que Marco Polo fue el primero que dio a conocer la pasta al regresar de sus viajes a China en el siglo XIII, pero muchos expertos dicen hoy que los árabes introdujeron la pasta seca, como el cuscús, en Italia ciento de años antes.

Los europeos conocieron los sabores del Oriente Medio durante la época de las cruzadas en la zona oriental del Mediterráneo (1095-1270). Durante sus intentos de conquistar Tierra Santa (en donde hoy se encuentra sobre todo Israel), los ejércitos de Inglaterra, Francia e Italia, entre otras naciones, entraron en contacto con nuevos sabores que se llevaron consigo al regresar a sus lugares de origen. Entre estos sabores se encuentran la albahaca, hinojo, jengibre, cardamomo, clavo, acedera, semilla de mostaza, nuez moscada, anís, menta, pimienta negra y canela.

África

<<África siempre te ofrece algo nuevo>>.

- Whoopi Goldberg, actriz cómica

En la sociedad occidental existe la creencia de que desde el punto de vista culinario África es una sola nación. Por el contrario, África tiene tradiciones alimentarias tan complejas y diversas como las europeas. Sin embargo, la mayoría de la gente de Estados Unidos, incluidos los chefs, tendrían problemas para citar alimentos distintos de las diversas naciones de ese inmenso continente. Veamos algunos ejemplos de cómo las comidas africanas difieren entre una región y otra para así poder apreciar el enorme potencial que ofrecen para diversificar un menú.

Marruecos

Ya hemos mencionado los tajines de Marruecos, la nación situada en el extremo noroeste del continente. En realidad, la palabra <<trajine>> hace referencia tanto al recipiente en el que se cocina como al propio estofado que se prepara en él. Las comidas marroquíes se diferencian por la combinación de especias dulces frutas y verduras frescas y la utilización de corderos, pollo o mariscos. El cuscús es el plato nacional de Marruecos y consiste en una pasta granular hecha con trigo duro que mucha gente confunde con grano. El cuscús se prepara tradicionalmente en un recipiente que se llama couscousière.

Etiopía

Etiopía es la única nación africana que nunca ha estado bajo mandato extranjero (con la excepción de una breve ocupación durante la II Guerra Mundial).

Rastafarianismo

Para su interés como aficionado al reggae, el emperador etíope Haile Selassie (1912-1975) era conocido también por el nombre Ras Tafari. Él es el Mesías de la religión jamaicana rastafari.

A causa de su total independencia durante miles de años, Etiopía desarrolló una cocina rica y única. Sus wats son estofados condimentados con una mezcla de especias llamada berberé y se come con una especie de crepe llamada injera.

La injera no se parece a ningún otro pan del mundo. Se hace fermentando un grano local llamado teff durante dos días y con la pasta resultante se preparan unos pancakes grandes. El pan que resulta no sólo se come para acompañar

otros alimentos, sino que también sirve como plato y utensilio para comer. Su textura flexible hace que sea perfecto para coger trozos de carne y verduras.

La etíope es la cocina preferida de muchos vegetarianos por sus sabrosos e innovadores platos en los que no hay carne, como el yataklete kilkil (verduras con ajo y jengibre) y la yemiser selata (ensalada de lentejas).

Pero Etiopía no es una nación que desatienda a los amantes de la carne, ya que uno de los mejores platos del mundo para los carnívoros es el etíope kitfo, consiste en carne de vacuno picada cruda con aceite y sazonada con berberé. Etiopía es también la cuna del café. Hace más de mil años, los etíopes observaron que experimentaban un aumento de energía al masticar las bayas rojas de cierta planta local. La gente empezó a hervir estas bayas para extraer el jugo. A partir de ese humilde comienzo el café se extendió por todo el mundo.

Ghana

Situada en el oeste de África, Ghana ofrece varios rasgos culinarios. El ñame es un alimento básico del menú ghanés (no se trata del boniato americano, sino de un tubérculo blanco y amiláceo). Los ñames se hierven y se pelan y luego se machacan para convertirlos en una pasta fufú, que se come con los dedos, del mismo modo que el poi en Hawái. A los ghaneses les gustan los guisos de pescado a los que añaden dendê (aceite de palma de color naranja brillante) y pasta de cacahuete. El plátano macho, un fruto similar a la banana, se fríe y saltea para tomarlo como sabroso aperitivo salado, o se deja madurar para cocinarlo como postre.

Los plátanos machos

Los plátanos machos se consumen en toda la zona tropical, desde Sudamérica y el Caribe hasta África, Asia y Polinesia. Son una excelente guarnición para entrantes salados porque conservan muy bien su forma cuando se fríen. Un chef puede confeccionar largas tiras de plátano macho frito para proporcionar altura y volumen a un plato.

Asia

Al igual que su sucede en África, los alimentos de las naciones asiáticas son distintos dependiendo del país. Muchos no-asiáticos piensan que toda la comida de Asia es <<China>>, pero en realidad existe una gran variedad de estilos culinarios en este continente. Se pueden encontrar ejemplos de esta variedad en dos países vecinos que examinaremos: Tailandia y Vietnam. También echaremos un vistazo al concepto chino bao xiang y al japonés umami y examinaremos brevemente los alimentos de la India e Indonesia.

Tailandia

A finales del siglo XIX, las clases altas de Tailandia (antiguo Siam) desarrollaron gustos culinarios sofisticados y únicos. El rey Chulalongkorn, hijo del rey Mongkut (papel interpretado por Yul Brynner en la película El rey y yo), además de ser él mismo un excelente cocinero, disfrutaba celebrando concursos de cocina para el año nuevo tailandés entre sus 32 esposas. La corte al completo participaba en los festejos.

La competición culinaria fue cobrando cada vez más interés con el paso de los años. El resultado de estos concursos fue una colección de platos complicados, muy decorativos y laboriosos con sutiles sabores y texturas que se han conservado hasta la actualidad.

La técnica culinaria más común en Tailandia es el kaeng (Kang). Kaeng significa <<líquido>> y cubre un amplio espectro de alimentos que incluye las sopas y los estofados especiados con salsa de leche de coco, servidos sobre arroz.

Vietnam

Por otra parte, el vecino Vietnam desarrolló un método único para utilizar ingredientes frescos simples de un modo que no ha sido superado por ningún otro país. Este estilo de comida está ejemplificado por la tradición vietnamita de servir una gran fuente de verduras y hierbas que se van añadiendo al plato mientras se come. Estos ingredientes se utilizan especialmente cuando se come pho, las sabrosas sopas transparentes vietnamitas.

El uso que hacen los vietnamitas de las verduras frescas se sirvió de inspiración para crear las envolturas (wraps) de lechuga que se encuentran en las cartas de todos los restaurantes asiáticos exclusivos en Estados, como el P.F Chang's.

Los goi cuon (rollo fríos de ensalada fresca, normalmente hechos con gambas, cerdos, verduras y hierbas envueltos en papel de arroz de transparentes), son otro de los platos vietnamitas que se han hecho populares en la última década. Podrá encontrar algún tipo de papel de arroz en cualquiera de los establecimientos de la cadena Pacific Rim.

China y Bao Xiang

Los chinos prestan mucha atención a un aspecto de la cocina al que otras culturas no conceden de gran importancia: el aroma. El término chino es bao xiang, que significa <<explosión de fragancia>>. Incluye el arte de despertar el paladar utilizando los aromas que se generan mediante la liberación repentina de aceites volátiles en el aire. Esto se consigue habitualmente añadiendo los siguientes ingredientes jengibre, ajo y cebollas frescos triturados en un wok caliente (cacerola grande y redonda que se utiliza para saltear). En el mismo momento en que esa mezcla entra en contacto con el wok, se produce una gran fragancia que genera un <<Mmmm!>> en todos los que se encuentran en un radio de más de 15 metros. Es como un aperitivo de aromas.

Japón y el Umami

Al igual que los chinos reconocen la importancia del aroma, los japoneses conceden gran importancia a otro aspecto del flavor que otras culturas han tardado en reconocer. Hace más de cien años, los japoneses comprendieron que hay un quinto tipo de papila gustativa en la lengua humana además de las ampliamente admitidas; ácido, dulce, salado y amargo. El mejor término para referirse a este elemento es <<sabroso>>. Es el flavor de la salsa de la carne asada o de las patatas con mantequilla. Los japoneses lo denominan umami. Aunque durante muchos años los países occidentales no supieron reconocer este componente, al final de la década de los 90 los científicos de la universidad de Miami, Florida, confirmaron la existencia del quinto tipo de papila del gusto.

India e Indonesia

Las historias de la cocina de la India e Indonesia son en cierto modo similares, en el sentido de que ambas naciones estuvieron ocupadas por fuerzas extranjeras durante muchos siglos.

Los británicos tuvieron un efecto notable en la evolución de la cocina india, ocasionado por los intentos de acomodar la comida al gusto del paladar de los colonizadores británicos. En las estanterías de cualquier supermercado se puede encontrar un ejemplo de este efecto, en un producto llamado <<Major Grey's Chutney>> o <<Chutney del Mayor Grey>> versión británica de un condimento indio que muchos occidentales piensan que es el único tipo de chutney que existe, a pesar de que existen muchos tipos diferentes de khatni (chutneys indios) que se producen en el subcontinente indio. Entre ellos tenemos el chutney de menta o raita, que es una salsa de yogurt, y una mezcla de tomate/pimiento/cebolla que es, casualmente, casi idéntica a la salsa mexicana. Otra influencia británica es el polvo de curry que se encuentra en la selección de especias de muchos países en la actualidad. El condimento que muchos de nosotros hemos llegado a conocer con el nombre de <<curry>> se fue acomodando a los gustos británicos a lo largo de los siglos de ocupación. En realidad, no hay un único sabor de curry. Cada región de la India tiene su propio tipo de curry diferente. Es interesante visitar una tienda india de ultramarinos para probar algunas de las variantes del curry, por ejemplo el garam masala, un curry norte de la India, y el polvo de curry de Madrás, una versión picante del sur del país.

La India también ha contribuido al potencial repertorio de un chef con varias técnicas de cocina e ingredientes. El tandoor, un horno que cocina a temperaturas muy elevadas (370°C/700°F) se utiliza en un estilo de cocina, único en los platos indios, en los que el exterior está completamente chamuscado mientras que en el interior el producto aún está tierno y jugoso. El pollo tandoori, las gambas tandoori o el naan (pan plano) son algunos de los alimentos que se suele cocinar en un tandoor.

Otra técnica culinaria de la India que proporciona una nota distintiva es la práctica de tostar especias para utilizarlas en una receta, lo que intensifica mucho el sabor.

De un modo parecido a lo que ocurrió entre británicos e indios, los indonesios tuvieron influencias culinarias de sus colonizadores holandeses. El arquetipo de la cocina indonesia lo constituye un estilo de servicio denominado rijsttafel (una palabra holandesa que significa << mesa de arroz >>). El rijsttafel es un buffet en cuyo centro se sitúa un arroz de color amarillo brillante bien decorado. Alrededor del arroz se presentan una serie de platos destinados a satisfacer las apetencias por alimentos de cualquier textura o flavor. De entre las docenas de elecciones posibles de las que se disponen, los platos típicos del rijsttafel suele incluir:

- Nasi goreng: arroz frito.
- Saté babi: brochetas de cerdo a la parrilla servido con salsa de cacahuetes.
- Loempia: crujientes rollitos de huevo con un relleno con base de carne.
- Sambal: salsas de todos los sabores, desde el sambal oelek (una abrasadora salsa de chiles) hasta el samba manis (una salsa suave y dulce).

En la actualidad, es interesante señalar que los restaurantes más populares de Inglaterra son indios y que los restaurantes de rijsttafel se encuentran entre los más frecuentados en Holanda.

El Caribe

<< ¡Remuévelo! >>

Bob Marley (1945-1981), artista reggae jamaicano

La comida del Caribe es un conjunto de retales de procedencias muy diferentes: los Arawak (pueblos indígenas de las Antillas) y los nativos del Caribe, los colonizadores británicos, franceses y españoles; los esclavos procedentes de África y los sirvientes contratados que procedían de China y la India. Juntos, estos pueblos gestaron lo que podría definirse con la expresión <<cocina criolla caribeña >>. Criollo es un término acuñado hace unos 300 años por los

sacerdotes católicos del Caribe, a partir de la palabra latina creare (que significa <<crear>>). Se utilizó para designar a aquellas personas cuyo origen es la mezcla de dos razas distintas (<<que se crearon>>) en el Nuevo Mundo. El término también se aplica a la mezcolanza de alimentos que se origina de esa interacción.

Criollo de Louisiana

Usted probablemente sepa que el término criollo también se aplica a los habitantes y a la comida del estado de Louisiana en Los Estados Unidos. Aunque ésta tiene una relación muy próxima a la cocina criolla caribeña, la cocina criolla de Louisiana tiene su origen en una colección de pueblos ligeramente diferente: nativos americanos, franceses, españoles, ingleses, africanos, alemanes e italianos.

La cocina criolla caribeña se caracteriza por el uso de:

- Frutas tropicales frescas, como la papaya, el plátano, el mango, la fruta de la pasión, el ackee (*Blighia sávida*; un fruto originario de África Occidental, el coco, el fruto del árbol del pan, la guanábana y la piña.
- Productos del mar, especialmente caracolas (un gasterópodo), bacalao (normalmente desecado y salado), dorado (o dolphin-fish, también llamado mahi-mahi; no el delfín mamífero), bogavantes y gambas.
- Raíces, como el taro, la mandioca (de la que se obtiene la tapioca) y los ñames (el blanco de origen tropical, no las patatas dulces o batatas).
- Especias como la nuez moscada o la pimienta de Jamaica (llamada pimienta por los jamaicanos).
- Pimientos y chiles, particularmente el abrasador Scotch Bonnet (sombrero escocés, denominado habanero o ají picante en México).
- Carne de pollo.
- Carnes, incluyendo la carne de ternera, de cerdo, de cordero, y por último, pero no por ello menos importante, la carne de cabrito (¡Eh, no sea foodista!).

Como ejemplos destacados de la cocina caribeña tenemos:

- El ackee con pescado salado: el plato nacional de Jamaica, bacalao salado cocido con ackee.
- Frituras de caracolas: carne de caracolas troceada en dados, rebozada y frita por inmersión.
- Jerk: suele ser carne de cerdo o de pollo frotada con una pasta de pimientos, cebollas y especias (principalmente pimienta de Jamaica) y luego ahumada lentamente.
- Ropa vieja cubana: un tierno y succulento plato de tiras de ternera cocinadas con ajo, tomates y pimientos.
- Coquito de Puerto Rico: el mejor eggnog (batido con huevo) del mundo, elaborado con ron y leche coco.

Latinoamérica

Las naciones de Latinoamérica muestran una amplia variedad culinaria, resultante de una herencia parecida a la descrita para los caribeños, a la que se añade la influencia de los portugueses.

Brasil

Brasil es famoso por su plato nacional, la feijoada completa, una mezcla festiva de carnes ahumadas y guisadas servidas en una bandeja con alubias negras, rodajas de naranja fresca y farofa (una harina de mandioca tostada)

Los brasileños también hacen un uso muy liberal del mismo aceite de palma de color naranja llamado, dendé, que se utiliza en Ghana y África Occidental.

Nicaragua

Churrasco es la palabra y utilizada en toda Latinoamérica para carnes preparadas a la parrilla, pero la versión nicaragüense es un placer único:

solomillo de ternera cortado de una manera poco frecuente, mostrando el grano de carne en lugar de cortarla a través del grano. Las tiras de carne se aplanan, se marinan, se asan a la parrilla y se sirven con chimichurri, una salsa penetrante elaborada con perejil, ajo y aceite de oliva.

México

Con frecuencia en las guías de gourmets se pasa por alto a México, que tienen una cocina mucho más rica y variada que el típico estereotipo de <<algo en una tortilla, sumergido en queso con judías>> que usted puede encontrar en la mayoría de restaurantes <<mexicanos>> que se encuentran fuera de México.

La ensalada del César, por ejemplo, en vez de ser inventada en Italia, como todo el mundo piensa, fue en realidad fruto de los pensamientos del chef César Cardini en Tijuana, México en 1924. Celebrities como Clark Gable o Julia Child hacían de cuando en cuando un viaje a su restaurante para experimentar su creación de primera mano.

Cada estado de México tiene su propio estilo de cocina. Por ejemplo, el estado sureño de Oaxaca presenta un despliegue fascinante de moles: salsas complejas que a veces pueden llevar a varias personas hasta una semana en prepararlas. El más famoso es el mole negro, elaborado con una mezcla de 30 o más ingredientes, entre los que se incluyen el chile chipotle, pimientos, almendras, plátanos, tomates, chocolates, semillas de sésamo y ajo.

El aspecto menos usual de tomar mole es que, en la cultura oaxacana, la salsa sedosa y aterciopelada, es considerada como la parte principal de la comida. Los trozos de carne o de pollo que se sirven con la salsa son sencillamente para ensalzar la experiencia de tomar tan sabroso líquido.

La Gastronomía Ecuatoriana

Se caracteriza por una variedad de sabores y aromas los cuales se funden en un elemento esencial llamado calidad. Esta cocina es una mezcla entre la tradición de sus antiguos pobladores y las culturas que con el paso de los tiempos han ido haciéndose un hueco en el territorio de este país.

Son muchas las variedades de platos que nos encontramos recorriendo las cocinas de Ecuador. Así todo aquel que quiera conocer la cocina ecuatoriana se dejará; sucumbir por los excelentes sabores de sus mariscos acompañados de salsa de ají o los ricos pescados con cocos, o las cazuelas de pescados.

Los ecuatorianos son muy dados a comer muchos bollos de pescados, de yuca, de camote... además de deliciosos dulces como el de maní con miel o con harina de maíz. Entre los productos más utilizados por los cocineros de este país se encuentran los frijoles, la patata y el maíz, que son elementos primordiales en los menús diarios de los ecuatorianos.

Pero no sólo gastronomía ecuatoriana se nutre de estos productos sino que la carne de cerdo o de pavo también suelen ser platos típicos en sus fogones. Si lo que queremos es conocer en profundidad los platos típicos de esta tierra deberemos probar el delicioso aguado que es un caldo elaborado con bolas de plátano verde.

Las empanadas de maíz, la guatita que es una especie de guiso hecho con vaca, los llapingachos, que son tortillas hechas con masas de patatas con queso y maní son algunos de los manjares que pueden catarse en Ecuador. Todo aquel que sea amante de platos fuertes deberá probar la fanesca que es una mezcla de diversos ingredientes entre los que se encuentran las lentejas, guisantes, frijoles y maíz.

Antes de pasar a mencionar la exquisita cocina que puede degustarse en la zona costera de este país, debemos hacer una parada para hablar de las diversas especias que llevan todos los platos ecuatorianos ya que sus habitantes suelen condimentar sus comidas con cilantro, laurel, ají, canela, albahaca, orégano...

Si pasamos a disfrutar de la cocina de la costa nos encontramos con un gran surtido de mariscos, mientras que en la zona de montaña el mote que es una especie de maíz blanco suele aparecer en todos sus menús como es el caso del cerdo al que se acompaña de dicho producto además de patatas, plátanos...

En lo referente al marisco es el ceviche el producto estrella entre los pescados ecuatorianos, además de las reconocidas vieiras y camarones.

2.1.2 Antecedentes referenciales

La gastronomía ecuatoriana es premiada a nivel mundial

Verónica Miranda

Quito (Pichincha).- Ecuador vive momentos estelares en la gastronomía al obtener tres importantes premios en el prestigioso concurso “Gourmand World Cookbook Awards” (los mejores libros de cocina del mundo) que se realizó en Beijing (China).

Reconocidos chefs ecuatorianos como Felipe Rivadeneira, Carlos Gallardo, y Édgar León son los ganadores en diferentes categorías al presentar sus obras editoriales que fueron seleccionadas de entre más de 16800 libros.

Los trabajos de los reconocidos chefs ecuatorianos compitieron con sus pares de diversos países del mundo de mayor experiencia y reconocimiento mundial como Francia, España, Perú, etc., que tienen un posicionamiento gastronómico reconocido.

Durante el trabajo de investigación que realizó Édgar León, para desarrollar el libro ‘Sopas, la identidad de Ecuador’, identificó una variedad mayor a 700 recetas de sopas. Su obra recoge una muestra de 54 sopas que dan cuenta la gran variedad de productos del país que hacen posible este ensamble de sabores. Con tantas sopas, es posible no repetir una receta durante al menos 2 años. Además, esta obra destaca la importancia del ají como el ‘maridaje’ de las sopas, “un matrimonio perfecto en la mesa”, dice el autor. En el libro se encuentran 14 ajíes de los 70 que León ha catalogado. “Hay ajíes tan particulares como el de rosas, mango, aguacate”, señala el chef.

Por su lado, el prestigioso chef Felipe Rivadeneira en su libro ‘Gratitud, mis primeras 365 recetas en vivo’, efectúa una fuerte reflexión interna, vivencial, donde el autor cuenta parte de su vida, lo que permite comprender las profundas convicciones y satisfacciones que deja este encuentro con el fogón y los alimentos. La obra según Rivadeneira es en “gratitud a las personas que siguen su profesión y señalar que el cocinero puede hacer grandes cosas”, indicó el especialista.

Las 365 recetas fueron escogidas de 800 que las desarrolló en vivo, para televisión, radio y web, y son las que más gustaron al público.

Mientras el destacado chef Carlos Gallardo con su trabajo 'Ecuador Culinario', describe en sus páginas que lo llevó cinco años recorrer por todo el Ecuador, visitar las 24 provincias, cada pueblo que visitó y cada persona que le contó la receta, preguntando a los ecuatorianos ¿qué es lo que comen?

Gallardo señala que el proceso de identidad gastronómica toma varias décadas. Por ejemplo Perú que necesitó de un esfuerzo continuo de 30 años; México de 70 años. Mientras que en Europa, Francia necesitó 100 años.

Ecuador ha iniciado ya un trayecto de investigación y la construcción de una base de textos que proclaman y desarrollan la identidad de un pueblo desde hace algunos años. Solo un esfuerzo continuo y con una estrategia sostenida, podremos llegar a destacar nuestra cocina.

Rol importante ha sido la Academia, que ha identificado en el campo turístico, un producto de gran aceptación en el mercado internacional que es la cocina ecuatoriana cuyo objetivo es destacar los principales componentes y características de la gastronomía nacional; incorporando y explicitando los componentes culturales, de flora y de fauna para sistematizarlos y adecuarlos a los productos actualmente existentes.

El propósito de las investigaciones es lograr posicionar al Ecuador como un destino turístico gastronómico, mediante el análisis científico antropológico, patrimonial, cultural y nutricional de los diferentes platos tradicionales del país. Los diferentes estudios tendrán un fuerte impacto tanto en el sector del turístico, como en las cadenas productivas de sectores agrícolas, acuícolas, avícolas y ganaderos, entre los más destacados.

Es importante tomar en cuenta que a principios del siglo 20 los ecuatorianos seguimos el gusto a la comida francesa, por temas políticos; en el siglo XVI seguimos el gusto a la comida española por temas de conquista. Hoy por hoy hablar de la cocina contemporánea del Ecuador es hablar con productos que nos permitirán ser reconocidos en el ámbito mundial como el país de los sabores: del chocolate, del camarón, maíz, ají, atún, banano entre otros.

La gastronomía ecuatoriana se caracteriza por una gran variedad de sabores y aromas los cuales se funden en un elemento esencial llamado calidad. El premio permitirá promocionar y posicionar la gastronomía ecuatoriana, convirtiendo a Ecuador en Potencia Turística./MinTur

Gastronomía ecuatoriana sigue cautivando los paladares de los visitantes de Expo Milán 2015

Katherine Morejón

Quito (Pichincha).- La gastronomía ecuatoriana sigue cautivando los paladares de los visitantes de Expo Milán 2015 a través de las jornadas de Ecuador Exquisito, las cuales continuarán en los meses que restan de la feria, mostrando recetas originales, testimonio de la diversidad y la riqueza de la producción ecuatoriana.

Esta vez el pabellón de Angola recibió a la chef ecuatoriana María Ruth Moreno para una nueva presentación de Ecuador Exquisito en la Expo Milán 2015. Cebiche de camarón, risotto de quinua al pesto (quinoto), ajillo criollo de langostinos, y croquetas de atún a la francesa, es fue el menú que engalanó el evento que busca promocionar a los productos de la oferta exportable del Ecuador como los mejores ingredientes para la gastronomía internacional.

Las chefs María Ruth Moreno de Ecuador y Elsa Viana de Angola, explicaron a los invitados la preparación de cada uno de los platos, así como el toque angoleño que tenían. Autoridades de la Expo Milán, el Jefe del Instituto de Cocina Europea, autoridades de los pabellones de Angola, Brasil, Omán, Italia y Emiratos Árabes, empresarios y periodistas europeos fueron parte de los comensales que disfrutaron de las recetas ecuatorianas.

Para Moreno, guayaquileña con amplia trayectoria en la cocina nacional e internacional, este evento es una idea fantástica para promocionar la oferta gastronómica exportable. “Es emocionante mostrar a la gente cómo introducir el producto que nosotros hacemos con alta calidad y que sepan cómo lo pueden utilizar en sus respectivas culturas”.

María Ruth considera que la Expo Milán es una vitrina universal para presentar la variedad de nuestros productos con valor agregado, entre ellos quinua, cacao, atún, chocolate, puré de frutas, pulpas e incluso aguardiente. Además destaca que la cocina ecuatoriana está evolucionando y gana espacio por su originalidad./Pro Ecuador /KML El Ciudadano

Museos de comida plástica, la nueva pasión en China

Fuchsia Dunlop

China siempre fue un país amante del buen comer, y recientemente también ha empezado a mostrar un gran interés por su herencia culinaria. La inquietud por documentar esta pasión ha hecho proliferar los museos dedicados exclusivamente la comida.

En la mesa redonda, un banquete de más de 40 platos, que incluyen exquisiteces legendarias tales como una garra de oso, lenguas de pez, gato civeta al vapor con peras y sopa de nidos de pájaro. Todo se ve muy apetitoso pero, desafortunadamente, nada es comestible.

El gran despliegue, que rota lentamente ante los ojos del visitante, fue hecho con plástico coloreado esta es una reconstrucción de los platos que se degustaron en el banquete más famoso de la historia china: la gran comilona Man-Han (entre los manchúes y los chinos han), de la corte de la dinastía Qing.

Se dice de ella que representó el culmen de las virtudes culinarias de los han y sus conquistadores manchúes, se trata de auténticas exposiciones que exhiben y documentan las mil formas en que los productos chinos han pasado por los fogones a lo largo de los siglos.

El museo de la cocina en la ciudad de Hangzhou, en el centro-este del país, es uno de un creciente número de museos de comida en China, pero quizá es el más magnífico.

Ocupa un amplio espacio en las pintorescas colinas que se extienden a las afueras de la ciudad y el costo de su construcción fue de casi US\$30 millones.

Otros museos más modestos que se han abierto en ciudades como Chengdu y Kaifeng son privados. Pero el museo de Hangzhou fue fundado por el gobierno de la ciudad y la entrada es gratis.

Es conocida la obsesión de China por la buena mesa, pero hasta hace poco la cultura gastronómica era algo que quedaba en un segundo plano, o que la mayoría daba por sabido, en los últimos años ha surgido un interés por esa herencia culinaria y, como consecuencia, se han multiplicado las publicaciones de libros de cocina y memorias gastronómicas.

Un enciclopédico documental de televisión llamado "Un bocado de China" tuvo enorme éxito entre los televidentes en 2012.

El museo de Hangzhou cuenta con literalmente cientos de modelos a escala real de deliciosos platos. Los visitantes pueden deleitar sus ojos con réplicas de recetas budistas vegetarianas, tentempiés consumidos por los residentes de los canales en la Edad Media y los delicados pasteles hechos en Hangzhou durante el mandato de la dinastía Song, hace 800 años.

Una vitrina entera está dedicada a los diferentes tipos de *zongzi* y su evolución histórica. Son paquetitos de arroz envuelto con hojas vegetales que se comen en el festival de primavera.

Las distintas ediciones de su emblemático libro de cocina están en exposición, junto con un busto del poeta y, cómo no, réplicas de algunos de sus mejores platos.

Si alguna vez el visitante quiso saber con qué alimentos agasajaban a los diplomáticos que visitaban Hangzhou en el siglo XII, el museo los pone ante sus ojos. Los embajadores de otras partes del mundo eran recibidos con una serie de 30 platos expuestos en una mesa.

La selección incluye cangrejo en escabeche, conejo ahumado y unos bollitos al vapor conocidos como "mejilla con hoyuelos" cada una de estas delicias está presentada en un plato apropiado para su contexto histórico.

La cocina Peruana

La cocina peruana es una fusión de la cocina española con la de los nativos peruanos. Productos básicos como la papa, maíz, maní, ají, pescados y mariscos, se remontan hasta el Imperio Incaico, que floreció en los Andes por miles de Años. Cuando los conquistadores españoles llegaron, llevaron con ellos los postres de estilo europeo y otros ingredientes como el pollo, carnes de res y frutas cítricas. Más adelante llegaron los inmigrantes africanos, italianos, chinos y japoneses que ayudaron a crear una sabrosa comida que hasta la fecha se come en los hogares y restaurantes peruanos.

Considerada como una de las más variadas y ricas del mundo, porque combinan los exquisitos sabores de cuatro continentes, ofreciendo una variedad inigualable e impresionante de platos típicos de arte culinario en constante evolución, como chupe de camarones, arroz con pato, lomo saltado, ceviche, frejoles con seco, ají de gallina, carapulcra, menestrón, pachamanca, etc., imposible de enumerarlos en su totalidad. Basta mencionar que sólo en la costa peruana, hay más de dos mil sopas diferentes, asimismo existen más de 250 postres tradicionales.

La inmensa variedad de ingredientes que existe en estas tierras peruanas (tanto nativas como las que llegaron de otras latitudes) permitió la evolución de una culinaria diversa de fuertes tradiciones regionales y una permanente reinvención de platos. El Perú es considerado como el centro genético más grande del mundo y muchos ingredientes de origen ancestral son utilizados en su cocina.

Un elemento destacable es su constante apertura a las innovaciones y el continuo desarrollo de nuevos platos, incorporando a la gastronomía la búsqueda continua de la experimentación y la vanguardia. Ejemplo de esto son sus platos ya conocidos fuera de sus fronteras, como el pollo a la brasa. Así como cada región conserva su riqueza culinaria, en la alta gastronomía destaca la mezcla de colores y productos alimenticios, una muestra de ellos es la llamada cocina novoandina, surgida por el interés de los gastrónomos locales de retomar costumbres alimenticias del pasado prehispánico, para recrearlas, rescatando y revalorizando así muchos de los ingredientes autóctonos.

La menestra, el sango y el cebiche de pescado se impusieron en feria

La Menestra de Pocha, Café Porteño y Pepe 3 se llevaron los tres primeros lugares del concurso.

La comida típica fue la protagonista durante cuatro días en el Centro de Convenciones Simón Bolívar de Guayaquil, en el norte de la urbe, durante la Feria Gastronómica Internacional Raíces 2015, que este año premió la sazón de tres nuevos restaurantes a través de su concurso Huecas Guayaquileñas

La sazón manabita de María Enriqueta Cevallos de Castro, del restaurante La Menestra de Pocha, no solo debutó este año en la muestra sino que se adjudicó la estrella de oro culinaria (primer lugar) por su receta de menestras y asados.

“Me siento feliz, encantada. Pienso que esto es un reconocimiento al esfuerzo, al sacrificio, al tesón no solo mía sino de toda mi familia y mi equipo”, sostuvo Cevallos, quien abrió su establecimiento en 1998, en la ciudadela La Atarazana.

Este premio, dijo Cevallos, la impulsa a cristalizar el posible cambio de ubicación de su restaurante a otro sector de la ciudad, para atender en un local más amplio a su clientela, a la que, asegura, espera ofrecer una nueva receta en un mes: arroz con menestra y pez espada asado a la parrilla.

“Estamos gratificados con este reconocimiento a todos nuestros trabajadores, es maravilloso porque el éxito es gracias al apoyo de nuestro personal. Seguiremos trabajando para que la gastronomía ecuatoriana se conozca afuera”, señaló Marcia Crespo Sánchez, de Café Porteño.

Crespo ganó la estrella culinaria de plata (segundo lugar) con su receta de sango de choclo con camarón, un plato que ha perdido cierta presencia en las cocinas locales, pero que ella prepara en sus restaurantes desde hace seis años.

Un platillo con orígenes manabitas que deleitó el paladar guayaco y que se adjudicó la estrella de bronce culinaria (tercer lugar) fue el cebiche de guajú (pescado) curtido con maní, de Pepe 3.

Su propietario, Luis Gutiérrez Chóez, afirmó que “este premio es solo parte del trabajo que inició su padre (quien le enseñó a preparar los cebiches) y un premio al esfuerzo de toda la familia y el equipo que los acompaña en la cebichería”.

Los estands de las 46 huecas participantes estuvieron llenos de comensales. Pilar Narea degustó el llapingacho de la Picantería Don Carlos. “La sazón está muy buena, hay más opciones y comida”, dijo.

Eliseo Erazo, en cambio, aseguró que la lisa asada de El Morro fue uno de los mejores platos de la exposición.

Uno de los locales que mayor venta de platos registró fue la Picantería Don Carlos, con el llapingacho. El año pasado vendieron 10.000 platos y en esta edición se estima que duplicaron la cifra.

Los sánduches de chancho de El Sanduchón recibieron mención de honor en la categoría piqueos. (I)

Copa Culinaria

Comida Gourmet

Primer lugar

María Elena Sáenz, Andrés Roa y Juan Pablo Holguín, de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) de Quito, ganaron la Copa Culinaria de la Feria Raíces. Ellos compitieron con delegaciones de otras 23 instituciones. Prepararon de entrada langostinos sellados con crema de verde y sal prieta con piña impregnada en cedrón y pimienta asada. De plato fuerte hicieron un atún semicocido con puré de camote dulce.

Durán acogió ‘sabores del Guayas’

Fritada, llapingacho, costilla asada, encocado de camarón y de concha, humita y bollo, además de una variedad de dulces, fueron algunas de las comidas típicas que residentes duraneños, guayaquileños y de otros cantones del Guayas disfrutaron ayer en el malecón de la ciudadela Abel Gilbert 3, en Durán, como parte del festival Sabores de mi Guayas, que semanalmente tiene una sede cantonal diferente.

En la explanada del parque, al pie del puente peatonal de la isla Santay, se ubicaron carpas para doce expositores de la gastronomía, que ofertaron alrededor de 600 platos.

Este evento, organizado por la Prefectura, busca resaltar la comida típica provincial. Ya se efectuó en Naranjal, Daule, Guayaquil y Milagro. La próxima semana se realizará en El Empalme, indicó Tomás López, presidente de la Sociedad de Chefs del Guayas.

Este organismo imparte capacitación sobre el manejo de los alimentos a los propietarios de locales de comidas que participan de la actividad.

En Durán, las amigas Rocío Guillín y Diana Díaz, y la pareja conformada por Johanna Gallegos y Sherwil Ramírez degustaron varios platos. “Este tipo de eventos deben repetirse, porque le dan vida al sector”, dijo Díaz, quien comió una costilla asada para ‘coger fuerza’ antes de caminar hacia la isla Santay.

Emérita Montaña, quien tiene su local en El Recreo, señaló que esta es una oportunidad para dar a conocer su sazón. Ella preparó encocado de camarón y concha para unas cincuenta personas. Cada plato costaba \$ 4. A más de esto, ella ofreció jugo de coco, a \$ 1.

Alfredo Palacios preparó unos cien platos de fritada y llapingacho, a \$ 4,50 cada uno. En los primeros 30 minutos del evento, que empezó a las 11:00, vendió unos 20 platos.

Sabores de mi Guayas convocó a turistas que llegaban de la isla Santay. El festival se extendió hasta las 15:30. (I)

Caldo de Salchicha, tradición guayaquileña de 70 años

Juan Pablo Pérez

La melodía de Guayaquileño, madera de guerrero, envuelve el ambiente del lugar. El olor aparece tímido y apenas se percibe desde la cocina, hasta afuera, donde los comensales aguardan en las mesas por ese plato que despierta pasiones encontradas.

Amado por uno, visto con cautela por otros. El caldo de salchicha o de manguera es uno de los sabores tradicionales de Guayaquil. La 'tripa' rellena de arroz o verde y ese 'saborcito' generado por la sangre del cerdo, es lo que cautiva a muchos paladares.

En el restaurante Aquí es Llulán, quien vende este caldo desde 1941, hay un elemento que evoca los orígenes de este plato en la ciudad: una mesa que en la parte superior tiene una especie de cajón cubierto con una tapa de vidrio. Dentro hay trozos de salchicha rellena de arroz -previamente cocinado con la col- o verde y vísceras.

Durante los últimos 30 años, Máximo Calderón ha levantado esa tapa para escoger 16 trozos de salchicha rellena y colocarlos en un plato. Este hombre de 50 años, vestido completamente de blanco, explica que esa porción será consumida por alguien a quien no le gusta el caldo, solo este elemento del animal.

Máximo Calderón quien trabaja (d), quien trabaja hace tres décadas en Aquí es Llulán (Jaime Freire, EL UNIVERSO)

En 1925, los salchicheros las vendían en las calles junto con un frasco de ají y servido en hojas de papel de despacho. Luego, en lo que hoy es Hurtado entre Machala y Antepara, Humberto Yulán y su esposa Zoila Toro iniciaron el negocio de la venta de salchicha en caldo.

Ahí funciona Aquí es Llulán donde su propietaria, Bélgica Hojas de Vargas, detalla que un centenar de platos se venden diariamente y que la cifra se duplica los fines de semana.

En el siglo XVI, los Reyes Católicos dictaron al pueblo de España usar las vísceras y sangre del chanco, en lugar de las de vaca o cordero. Esto, para evitar inconvenientes con las restricciones que judíos y musulmanes hacían a la alimentación.

El caldo de salchicha también es llamado de manguera, porque en la década del 40 inició en Guayaquil la tradición de que los bomberos los prepararan o sea

elaborado para ellos en los homenajes que se les realizaba en octubre. En 1974 se estableció el 10 de ese mes como el día del bombero ecuatoriano.

Prepararlo demanda tiempo

Las tripas del cerdo, limón, hierbaluisa, hierbabuena, harina, cebolla colorada y cebolla blanca, pimiento, tomate, ajo, orégano, perejil, albahaca, sal, arroz y sangre de chanco, la que debe comprarse prácticamente coagulada. El caldo de salchicha exige todos estos ingredientes y unas tres horas de elaborado.

Preparación del caldo de salchicha

En la cocina del hotel Continental -centro histórico de la ciudad- Carlos Yela Coral ha preparado previamente un refrito con achiote, tomate, pimiento, las cebollas, ajo, pimienta, comino, sal, orégano, oreganón, culantro, hierbabuena y albahaca.

Mientras los ingredientes se alistan, hirviendo en la olla, para ser parte de este caldo guayaquileño, el chef de 46 años limpia exhaustivamente las vísceras, para garantizar que los malos olores estén ausentes.

Jimmy Martínez Tobar (35), jefe de la cafetería de este hotel, explica que además de eso es importante comprar los ingredientes en un lugar donde se garantice calidad e higiene, para así evitar un mal rato luego de consumirlos.

Rellenar las tripas es un proceso que debe realizarse con cuidado, destaca Yela, pues hacerlo con mucho arroz o verde provocará que al momento de hervir en la olla se revienten. Se debe dejar unos 10 centímetros de espacio en cada extremo -que será amarrado con una piola fina- para permitir que el contenido se expanda con normalidad.

Además es importante que cuando ya se hayan retirado las vísceras cocinadas de la olla y se agreguen las salchichas se las pinche con un palillo hasta conseguir la señal de que están en su punto: ya no brotará la sangre.

En algunos lugares se ofrece el caldo de salchicha y vísceras, sin caldo (Jaime Freire, EL UNIVERSO)

Tradición de generaciones

Consumir el caldo de salchicha es una costumbre que está unida a los guayaquileños en una relación de fidelidad. Duradera como el matrimonio de María de Conforme (69) y Rafael Conforme (82), quienes cuentan que desde muy jóvenes lo probaron y que desde entonces pasó a ser uno de sus platos preferidos, al igual que la guatita.

"Comer las patitas, las vísceras, el corazón", detalla la mujer sobre lo que más le gusta del caldo, mientras su esposo agrega: "toda una vida nos ha gustado, que ya ni recordamos quién nos llevó a probarlo por primera vez".

Cerca de ellos, un comensal inicia lo que es una especie de ritual para los guayaquileños: acomodar el sabor del plato con un poco de limón, remover el líquido con la cuchara para ayudar a descongestionar el calor que emana y en una primera cucharada agarrar una tripa que irá a la boca, para sentir nuevamente ese sabor, como un recuerdo, el que mantiene viva la tradición de comer caldo de salchicha.

Los Sabores de Francia en la Mitad del Mundo

La cocina del país galo es reconocida a escala mundial. Varios de sus platos más famosos tienen como base queso y se degustan acompañados de un buen vino.

Textos: Mathilde Le Roux -Larsabal

Hace 5 años, La Unesco declaró a la comida francesa, con todos sus rituales y presentaciones, como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Su gastronomía es una de las reconocidas del mundo por su variedad y refinamiento. Sus principales ingredientes son la mantequilla, los quesos, tomates, las finas hierbas, la carne de cerdo, los embutidos y las hortalizas en general. El protocolo culinario francés es conocido como: se comienza con un aperitivo, le siguen la entrada, el plato fuerte, un postre y un digestivo. Algo muy importante también es combinar bien los platos con el vino. Pero no es necesario viajar a Francia para disfrutar de su gastronomía, en Quito, hay varios chefs que ofrecen diferentes platos, propios del país galo. La cafetería Chantilly, por ejemplo, empezó con la pastelería francesa y después incorporó el arte de preparar café. La pastelería fue creada por Michel Brun y la cafetería por Gustavo

Rosero. El menú se prepara con productos frescos y variados. Se cocinan muchos mariscos y pescado, como la trucha rellena al horno, calamares ala romana, pangora con fricasé de aguacate, tortilla de camarones... Los clientes también tienen la opción de elegir platos, siempre disponibles, como la corvina, el lomo con distintas salsas y varios pates (de pollo, de conejo, del campo). También se proponen vinos y licores franceses.

La cafetería Chantilly, en la capital, empezó con la pastelería francesa y después incorporo el barismo: el arte de preparar café.

Chez Alain este restaurante lleva el nombre de su chef, quien durante varios años trabajo de mesero y cocinero en numerosos restaurantes parisinos. En Burdeos, en el suroeste de Francia, se formó en una escuela de cocina. Al finalizar este entrenamiento, regreso a Ecuador para abrir un restaurante en Quito. El restaurante se encuentra en una casa construida en 1932. En la parte delantera de la vivienda se habilito un pequeño jardín que permite comer en una terraza rodeada de plantas. El almuerzo se propone en función de lo que el chef encuentra en el mercado cada mañana. Como el Alain vive en Ecuador, también suele preparar choclo, mellocos a la vinagreta, choclo con riñones. Los platos más demandados son los langostinos al ajillo, los riñones, las ancas de rana, los higadillos asados con jengibre, las salsas de albahaca o de ajo y de limón para pescados.

Chez Jerome situado en un jardín, el restaurante completa la experiencia gastronómica con una decoración agradable y vistosa. Además, tiene una vista privilegiada de la ciudad.

El chef Francés Jerome Monteillet propone muchas opciones, como pulpo, pangoras y langostinos. Otra opción es el confit de canard al horno con miel, papas y champiñones.

Les crepes de Paris este restaurante propone una carta extensa de crepes: 13 saladas y 9 de dulces. El chef los prepara a la vista de los clientes para que puedan observar los entretelones de su elaboración. Oscar Lara es un chef ecuatoriano que también dicta clases en varias universidades del país. El lugar está decorado con grandes fotos de lugares simbólicos de Paris. Hay crepes de

jamón y queso; de tocino-huevo-cebolla-queso; de carne al vino; de mariscos, o relleno con ratatouille (guisado de legumbres, berenjena, zucchini, pimiento, cebolla, tomate)

Los clientes también pueden optar por platos especiales franceses, como el vino hervido a la parisina, la sopa de tomate con croutones, de pan y la sopa de cebolla gratinada a la parisina.

Le Petit Pigalle su ambiente familiar cautiva a los comensales que visitan este restaurante decorado con carteles de pinturas de Paris. El chef Gabriel Germain dirige este restaurante que abrió hace 5 años. Lo ayuda el francés Frederic Hatanian, administrador y cocinero. Germain y Fredecir son reconocidos. Sus platos aparecen en publicaciones sobre gastronomía.

La dinámica del restaurante es la de organizar eventos. Por ejemplo una vez celebraron una noche del fuego con cócteles con llamas, postres encendidos y una fogata en la chimenea del restaurante. El menú del día del Petit Pigalle contempla una entrada, un plato principal y un postre. La carta propone platos variados. Por ejemplo, hay escargots (caracoles), ancas de rana, foie gras, carpaccio de trucha y otros.

Encebollado, parte de la identidad guayaquileña

Por Gabriela Jiménez

Entre los símbolos no oficiales que tiene Guayaquil, esos con los que sus habitantes se identifican aunque no se registren en las postales turísticas, sin duda aparece una sopa humeante, un caldo que se mastica, una explosión de olor, sabor y recuerdos: el encebollado.

Parece simple: pescado, cebolla, yuca, limón y hierbita (porque decir culantro sería traicionar el espíritu popular del plato). Pero de simple no tiene nada. Al igual que con los equipos del Astillero, Barcelona y Emelec, los guayaquileños parecen dividirse en dos grupos: los que prefieren una comida más líquida, como un caldo; y los que se inclinan por un plato más espeso, como una sopa. Aunque a diferencia del fútbol, no juran fidelidad eterna.

Cocina adentro, otros debates se mezclan. Que si la base es un refrito, que si se le añade tomate, que si se usa ajo, que si se le espolvorea "Ajinomoto"... Cada quien tiene su receta y sus secretos. Casi todos coinciden en la especie de pescado: albacora, pero casi nadie en la historia de este plato de antaño. Otra vez dos bandos: la sazón "guayaca", porque el gentilicio correcto se sentiría fuera de lugar, y la sazón "manaba". Que el plato podrá ser "guayaco", pero la mejor sazón es "manaba", dice un grupo; mientras el otro resopla ("pfff"), traga su caldo humeante y lo minimiza: el encebollado es "guayaco" y punto.

La historia "oficial"

De acuerdo al libro "Sabores de mi tierra", de Jenny Estrada, lo que hoy conocemos como encebollado se llamaba enyucado (y en algunos sitios cobra más sentido este nombre, se quejan los degustadores). Y empezó siendo una ensalada.

Mucho antes de que este plato apareciera en las esquinas de Guayaquil, en las casas se mezclaba pescado, cebolla, limón, hierbita, sal, pimienta y ají; y se añadía aceite y un huevo duro, para decorar.

En el mismo texto, páginas después, aparece la palabra encebollado, pero "de gallina". También es una ensalada. El marisco desaparece, se añade pimienta y alverjitas cocinadas, y el resto igual (por si quiere intentar esta receta).

¿Cómo llegó a convertirse en una sopa? No se detalla, pero en el libro "El tiempo de la yapa", de la misma autora, se habla de un "caldo sustancioso" que empezó a venderse cuando las carretillas donde se alimentaban los fornidos trabajadores del malecón, decidieron quitar sus ruedas y asentarse como quioscos. Allá por los años cincuenta.

La historia que se saborea hoy

En un Guayaquil sin tráfico, sin sol y sin sudor, a las 05:00, en la Picantería El Gato, ubicada en Saucos 5, el trabajo empieza lavando los limones y exprimiendo las naranjas que se convertirán en la bebida acompañante de los alrededor de 200 encebollados que venden en unas escasas cuatro horas, desde las 06:15.

Dentro del local hay una carretilla sin ruedas, desde donde se despacha la comida insigne del local, como si el espíritu callejero del plato se negara a pertenecer a una construcción de cemento.

Wellington Rosado, trabajador del establecimiento, se jacta del sabor, que viene de Manabí, dice orgulloso. El encebollado no se prepara en el local, viene de la casa de los dueños, "en tachos", como luego confirmarían casi todos los locales visitados y los comensales que superan los 50 años y rememoran los tiempos en que esta sopa se despachaba directamente desde un balde.

A las 5:30, en la esquina de las calles Argentina y Los Ríos, un local sin nombre empieza a emanar calor, la ciudad comienza a transformarse en Guayaquil. Siete hombres se mueven en un reducido espacio. Sacan las mesas a la acera, limpian, ordenan las cucharas, los palillos de dientes, las servilletas, cortan los limones, pican vegetales, acomodan las ollas sobre el fuego...

Es el negocio de Claudio Antepará y su esposa Gina Chiriguayo, guayaquileños que han trabajado unos 30 años en el negocio de la comida pero que decidieron independizarse hace tres años, cuando, según detalla uno de sus hijos, Jefferson, los mismos clientes les decían: "si se independizan, nosotros los seguimos". Y así ha sido, aseguran.

A las 06:30, los vegetales picados reposan en el puesto 36 del Mercado Norte, en las calles Baquerizo Moreno y Padre Aguirre, junto a la Clínica Guayaquil. "El yucazo", le pertenece a Luis Rodríguez, de 79 años, conocido como Don Lucho, quien mantiene este negocio desde hace 57 años.

Está junto a su esposa, Francisca Muñoz, e insisten en ser identificados como predicadores del evangelio y atribuir el éxito de su negocio a Dios. Unos 120 encebollados vendidos hasta las 12:00, entre otras opciones gastronómicas.

A las 07:30, en La Casa del Encebollado, el propietario Willian Parra habla con pasión del "perfeccionamiento" de este plato a lo largo de los años, de la variedad de estilos para prepararlo, de que puede ser comido todos los días sin aburrimiento, de lo saludable que es cuando no se exceden en los condimentos.

Comenta que este 25 de julio inaugurará una sucursal en las calles Argentina y La 11, en un local propio. Está feliz, aunque se trabaje todos los días, sin excepción. Es que las ganas de encebollado parecen aumentar cada día en el transcurso de la semana. De lunes a jueves vende unos 200 platos, dice, el viernes unos 300, el sábado 600 más o menos, y el domingo 800 seguro.

A las 08:30, las personas, al igual que las ollas con encebollado, "hierven", como se dice cuando una multitud se concentra. Alrededor de un quisco en las calles Ximena y Manuel Galecio, hombres y mujeres honran una tradición. Comen encebollado de pie, en cuclillas, sentados en algún banco, arrimados a la pared o a algún carro ajeno.

Es el negocio de Néstor Ortiz Zambrano, que a sus 60 años se mueve ágilmente y "arma" el encebollado según el pedido de sus clientes. Sin dejar de despachar, relata que vende este plato desde los 13 años, cuando costaba dos reales. Hoy lo vende a \$ 1,50, el de pescado, y a \$ 2, el mixto.

"La muerte lenta"

Aunque ya no es común ver salir al encebollado de un balde, el recuerdo queda. Pese a que este plato puede encontrarse en restaurantes de distintas "categorías", desde los más sencillos hasta los más elegantes, sus orígenes son parte de su riqueza.

"Aquí viene uno a buscar la muerte todos los días", dice un comensal mientras sostiene en una mano el plato de encebollado con arroz y en la otra una cuchara. Se ríe, y añade: "Es solo un dicho".

Es Jorge Mosquera, un taxista de 65 años que creció en el Cerro del Carmen, donde recuerda que el encebollado se vendía en las esquinas y salía de un balde. Ahora vive en la ciudadela Martha de Roldós, pero va al sitio que le recuerda ese sabor de infancia.

El "dicho" del taxista encuentra seguidores. En la historia no oficial del encebollado, esa que cuentan los abuelos o tíos, a este plato se lo llamaba "la muerte lenta", por su desprolija apariencia y modo de servirse, pero ni esa "advertencia" le restó adeptos. El miedo a la muerte se superó con cada bocado.

La enfermera Mercedes Delgado, de 32 años, come encebollado al salir de su jornada nocturna. Sola. En la mano izquierda un pan y en la derecha la cuchara. Ella dice que el encebollado es guayaquileño, y punto, como ella, que nació un 25 de julio, y alumbró a uno de sus hijos otro 25 de julio.

Recuerda haber crecido bebiendo esta sopa y ahora lo inculca a sus hijos como tradición familiar. Es una comida especial, pero todos los días son especiales, así que si pudiera lo comería todos los días.

Martha Lozano y Luis Pinto, esposos, empezaron a darle encebollado a sus hijos cuando cumplían año y medio. Estaban listos para participar en el desayuno tradicional del fin de semana. Sin soplar siquiera, ellos lamen sus labios tras cada cucharada. "Nos encanta", dicen, pero no cabe duda, lo comen con todos sus sentidos.

Carlos Navarrete, de 68 años, come encebollado todos los días desde hace 15 años. Se levanta, bebe una taza de café, y sale en busca de su caldo, como un ritual. Dice que después de extrañar tanto este sabor, durante los 25 años que vivió en Estados Unidos, no quiere desayunar otra cosa, ¿para qué?

Guayaquil entre la guata con coco y el ceviche de huevo de toro

Mario Rodríguez

"Te levanta o te sueña, es que el ceviche de huevo de toro es poderoso"... así, a breves rasgos, Marcelo Ordóñez, un hombre que a sus 66 años no tiene problema en lanzarse al piso y hacer 10 flexiones de pecho de corrido y luego levantarse a seguir conversando como si nada hubiera pasado, describe a este exótico plato, tradicional de la cultura de los "agachaditos" guayacos.

"El secreto es que me tomo un vaso de sangre de los testes del toro, le pongo limón y sal y me lo tomo, eso me mantiene mejor que esos muchachos de 30 años y que ni fuerza tienen ya", destaca Ordóñez, dueño del local Aquí es Marcelo.

Son las 10:45 de un lunes y es el momento ideal del día para un "agachadito" y como para empezar de buena manera la semana, este exótico ceviche no cae nada mal. Es Marcelo quien atiende su negocio, un pequeño local ubicado en

Cuenca y Antepara. El hombre se acerca a una de las mesas a tomar el pedido y ve la cara de incertidumbre de una chica de 25 años. Se trata de Sandra Armijos, quien nunca ha comido este plato, preparado con partes del órgano reproductor del toro.

"Me da recelo comer, pero mi mamá (Teresa Sánchez) me dice que es rico y que ayudará en mi embarazo (tiene 5 meses de gestación), entonces vine a probar", dice Sandra. "Niña, esto es lo mejor que haber para las embarazadas, esto la pone 10 puntos", lanza Marcelo.

Otros de los platos que ofrece Aquí es Marcelo son el Caldo de Tronquito (hecho con el pene del toro) y el yahuarlocro. "Vendo alrededor de 250 platos. Lo fuerte es el ceviche de huevo de toro y el caldo de tronquito, esa es la esencia de mi negocio".

Bellita Malucín es una de las clientes fija del local. "Tengo que venir todas las semanas, es que este yahuarlocro me da vida", resalta la mujer, quien tiene cinco años comiendo de las manos de Marcelo.

Otro "huequito" guayaco es en Isamel Pérez Pázmio y Colón. En el punto venden "el caldo de bagre más pepa de Guayaquil", según asevera Pedro Castillo, quien a sus 35 años destaca que a inicios de los 80' probó la sazón de doña Elvia Figueroa. Esta es una lojana quien en 1968 se mudó a vivir a Guayaquil y que en 1973 empezó su negocio de venta de este caldo de pescado.

"Empecé vendiendo encebollado, en un quiosco aquí en la esquina (ahora el negocio está en una casa de dos pisos), pero a los dos meses de comprar albacora, el señor que me vendía el pescado me recomendó el bagre. Un día le hice caso y le compré... ese día cambió mi negocio", recuerda Elvia, de 62 años.

Uno de sus clientes más antiguos justamente Pedro Castillo, quien empezó a ir con su abuelo (Santiago -fallecido-) y ahora lleva a su hijo Sebastián, de 12 años. "Sebas tomaba caldo de bagre desde la teta", bromea Pedro, quien es de esos clientes que se toma un caldo y completa con un estofado de bagre.

"Es que los dos platos son lo máximo. Quedo full, es mi rutina de los martes y los viernes", indica el hombre, quien termina de comer notablemente sudado.

Entre sus clientes están futbolistas, periodistas, figuras de pantalla, entre otros. A quienes más recuerda doña Elvia es a los hermanos Héctor y Andrés Garzón. "También viene 'Felipito' (Oswaldo Segura)", acota su hijo Hugo Vélez, quien es el encargado de cobrar. De su parte, el sobrino de la dueña del local, Ronald, cuenta que al restaurante acuden futbolistas de Barcelona y Emelec.

"Cuando Michael Arroyo jugaba en Barcelona venía siempre, por eso fue campeón el equipo. Ahora está que hace goles en México todas las semanas Michael, porque se fue bien alimentado de acá", dice Ronald, quien indica haber atendido también a Máximo Banguera, Christian Penilla y al argentino Andrés Franzoia.

Pero no se puede hablar de los "agachaditos" guayacos sin mencionar al tradicional encebollado. Es que este caldo de pescado es parte de la esencia del porteño. No hay fin de semana en el que el guayaquileño promedio no se pegue su encebollado.

En el centro de Guayaquil (Boyacá y Padre Solano) está ubicada la Picantería Valdano. Su propietario es Carlos Román Torres, quien heredó la sazón para preparar este plato de sus padres.

Uno de los toques que Carlos, o simplemente "Valdano", le da al encebollado es la mezcla con un toque de ceviche de pescado. El caldo es de sabor fuerte y muy espeso, simplemente una delicia.

Otro de los "agachaditos" para este tradicional plato es en la 11 y Francisco de Marcos, en el local Angelito. "No se puede llegar más del mediodía, porque se acaba el encebollado". Indica Pedro Villegas, quien se moviliza desde la Alborada para degustar su plato preferido.

¿Y la guatita?, pues el punto estratégico está en la esquina de Ayacucho y Gallegos Lara. En un ambiente de venta de repuestos de carros y el alboroto típico del comercio porteño, María Montenegro atiende a sus comensales en una pequeña carretilla. Esa es la Guata de la Madrina.

Miguel Ángel Santos se encuentra ahí, de pronto irrumpe entre las personas que pujan por un plato y grita: "Madrina, una guata con coco". Es que esa es la

especialidad del lugar, la guata con coco. Al escuchar la que a priori parece ser una rara mezcla, Pilar Aguirre pregunta extrañada: ¿guata con coco, en serio se come así?". De la inquietud se ríen los presentes y es el propio Santos quien responde: "es guata con cocolón, pero aquí se pide directo guata con coco".

Seco de chivo, bollos, caldo de salchicha, arroz con menestra, cazuela, en fin, tantos platos surgidos de los tradicionales "huequitos" que son parte de la cultura guayaca.

¡Bendito encebollado, bendita guatita, benditos "agachaditos"!... ¡Madrina, una guata, pero con harto coco!

Fanesca, un plato que sincretiza nuestra identidad cultural

Maria Cristina Jarrín

Es bien sabido que las habas, el maní, la leche y el bacalao fueron el aporte europeo a este guiso.

Este plato inspira artículos, promueve concursos, definen rutas culinarias y, además, fomentan el turismo gastronómico.

La fiesta de la semana mayor de la Iglesia católica, más conocida como la Semana Santa, ofrece un claro ejemplo de cómo se fusionaron tradiciones ancestrales indígenas y costumbres españolas. Sin duda, una prueba palpable y 'paladeable' de este hecho es la fanesca, un plato emblemático de la cocina criolla ecuatoriana, probablemente, el potaje que mejor sincretiza a un país tan multicultural y megadiverso como el nuestro.

Si bien su origen no ha logrado definirse, coexisten mitos y relatos sobre esto, pero también hay algunos elementos de análisis que nos permiten suponer que la elaboración de la fanesca, en tanto comida ceremonial, puede tener su principio en el período incaico e incluso preincaico, y que se la preparaba para celebrar la fertilidad de la tierra.

En el calendario solar de los pueblos andinos, el año está compuesto de 13 meses y cada uno de 28 días. Los cambios de ciclo o tiempos estacionales, que tienen lugar aproximadamente cada 3 meses, marcan los 2 solsticios y los 2

equinoccios anuales, momentos que dan lugar a festividades de tipo agrícola que concuerdan con los tiempos de siembra y cosecha; asimismo rigen la economía, la vida social, los credos y la espiritualidad de las poblaciones aborígenes.

La época más húmeda del año corresponde al primer equinoccio (21 de marzo). Este período de renacimiento de los cultivos se evidencia porque florecen los primeros granos (sembrados 3 meses antes), que brotan para alimentar a los pueblos nativos, dando lugar a una celebración conocida como Paucar Raymi, durante la cual se realizan rituales de agradecimiento a la pacha mama.

Existen vestigios de que en particular, los pueblos aborígenes de la Sierra ecuatoriana preparaban en este período festivo una comida ceremonial que consistía en un caldo en base de zapallo al que añadían todos los granos típicamente andinos y algunas legumbres que la cosecha había provisto: choclo, chochos, fréjol y melloco. Al parecer, este plato consistente además de darles energía y calorías, tenía la connotación simbólica de unir, compartir y construir lazos entre comunidades vecinas, por lo que cada una de ellas ponía un grano distinto para la preparación.

La llegada de los españoles a nuestro territorio, más allá de la imposición de creencias y prácticas religiosas; significó, en el plano gastronómico, varios aportes en cuanto a productos y técnicas de cocción de los alimentos (pucheros y potajes cocinados lentamente y por largo tiempo).

De esta mezcla de productos, saberes, sabores y olores surge nuestra cocina criolla, la cual tiene a la fanesca como uno de sus platos más representativos.

Es bien sabido que las habas, el maní, la leche y el bacalao fueron el aporte europeo a este guiso, que también cuenta con otros ingredientes como la arveja, originaria del Asia Central; el zambo, de América Central; la cebolla, de Asia; y la lenteja, de Iraq, igualmente introducidos por los españoles.

Variedades de recetas

La singularidad de la fanesca es que se elabora únicamente en el Ecuador. Sin embargo, hay investigaciones que revelan, aquí mismo, la existencia de más de 60 recetas diferentes.

Si bien en la base todas se asemejan, en cada región —dependiendo de su propia producción agrícola y los hábitos culinarios locales— se le adiciona o se le quita uno que otro ingrediente.

Además, si a esto se le suma su connotación de plato familiar, es evidente que cada hogar le da su toque particular, tanto con el secreto de preparación transmitido por la abuela, como con la sazón que le es específica a cada heredero de este saber. Desde hace 500 años, su preparación ha formado parte de la celebración religiosa de la Semana Santa. La costumbre es comerla el Jueves Santo, aludiendo a la última cena, momento que marca el fin del período de ayuno y abstinencia que impone la liturgia católica con la Cuaresma. En la actualidad, sin embargo, su consumo se ha popularizado tanto que se la ofrece como especialidad en múltiples locales, incluso semanas antes de la fecha estipulada.

La tradición ha hecho que se la deguste en familia o entre amigos, pero la fanesca ya es tan famosa que atrae la curiosidad y también conquista el paladar de los numerosos turistas extranjeros que visitan nuestro país durante esas fechas.

Como parte del patrimonio intangible del Ecuador, este plato estimula vanidades y hasta provoca picas entre familiares o entre vecinos; pero también incita investigaciones, inspira artículos, convoca cocineros, promueve concursos entre establecimientos de comida, define rutas culinarias y fomenta el turismo gastronómico.

En el mundo indígena, esta preparación se acompaña con la bebida tradicional de nuestros pueblos, la chicha.

Al haberse instalado en la modernidad y al volverse más cosmopolita, y dado que se trata de un guiso bastante consistente, para hacerlo más digerible, en la actualidad lo usual es degustarlo con bebidas de moderación como la cerveza e

incluso el vino, lo que da muestras de la versatilidad y adaptabilidad de este sabroso platillo, al tenor de los tiempos.

Y cuando de acoplar la comida con la bebida se trata —dicta la sabiduría popular—, nada más acertado que el maridaje entre los frutos del mismo terruño, precisamente en nuestro país, hoy en día existen varias marcas de cervezas artesanales y un connotado vino blanco de factura nacional que resultan perfectos para disfrutar con la fanesca.

Sea cual sea la receta o la bebida que se elija para acompañarla, este plato sintetiza nuestra biodiversidad, nuestra rica tradición culinaria y, sobre todo, cohesiona la compleja identidad cultural que nos define como ecuatorianos.

2.1.3 FUNDAMENTACIÓN

El concepto de calidad y el concepto de cliente

Uno de los temas que más preocupa a las empresas turísticas en el momento actual es el de la calidad. La gestión de la calidad se ha revelado como una condición indispensable para la subsistencia de las empresas y como una herramienta para conseguir ventajas competitivas. Este impulso de la calidad ha llegado a las empresas turísticas, que la contemplan como una oportunidad para fidelizar a sus clientes satisfaciendo sus necesidades mejor que lo hacen las empresas competidoras. Hoy en día no se concibe una empresa turística que no cuide la calidad del servicio que presta. Pero la primera pregunta que podemos plantearnos es ¿qué es la calidad?

El concepto de la calidad

Intuitivamente asociamos la calidad con algo bueno, que perdura, que está bien hecho. Esto es así porque el concepto ha estado tradicionalmente ligado a los productos, a las cosas tangibles. Posteriormente este concepto se ha ido aplicando también a los procesos que daban lugar a esos productos y a los procesos que daban lugar a la prestación de un servicio, como es el caso que nos ocupa.

Algunas definiciones de instituciones relacionadas con la calidad son las siguientes:

1. <<Conjunto de características de un producto, proceso o servicio que confiere su aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas>>

(Asociación Española para la Calidad).

2. <<Conjunto de acciones planificadas y sistemáticas necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisfará los requisitos establecidos de calidad>> (International Organization for Standardization ISO).
3. <<Conjunto de características de una entidad que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas>> (Norma UNE-EN-ISO 8402).

Queremos destacar dos aspectos importantes en estas definiciones:

1. La calidad es necesaria, tanto en las empresas de productos como en las empresas prestadoras de servicios. No sólo hablaremos de productos de calidad, sino también de servicios de calidad. El sector turístico se engloba dentro de las empresas de servicios.
2. El objetivo de la calidad en las organizaciones es la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Parece que podemos concluir que la calidad es el nivel de satisfacción de un cliente respecto al servicio turístico recibido. Esto introduce un alto grado de subjetividad en la determinación de la calidad. La calidad no es algo que definen los expertos, es definida por las personas que reciben el servicio.

Pero en la prestación de un servicio intervienen muchas personas que, gracias a sus interacciones, consiguen la satisfacción del cliente. Todas estas personas deben aportar su granito de arena en la parte del proceso que les correspondan para garantizar la calidad. De aquí podemos extrapolar el concepto de cliente externo (el que recibe el servicio final de la empresa) al de cliente interno. Podemos considerar que cualquier miembro de una organización es a la vez cliente y proveedor de otros, y entre ellos debe existir la misma filosofía de servicio de calidad que existe entre la empresa y sus clientes. Por ejemplo, el responsable de la contabilidad de una agencia de viajes deberá ser considerado

como un cliente por el departamento comercial cuando éste le proporciona la información sobre las ventas, es decir, deben aportarle la información correcta, adecuadamente presentada para facilitarle el trabajo y en los plazos acordados. El cliente se convierte en todo los sentidos en el jefe de la empresa, en el que orienta todas sus acciones.

La satisfacción de las necesidades del cliente

La forma de entender la calidad ha variado con el paso del tiempo. Básicamente podemos distinguir tres grandes etapas en la evolución de este concepto hasta desembocar en la concepción actual:

1. Inspección de la calidad. En esta fase los esfuerzos de calidad en las organizaciones se encaminan al control de los productos y servicios ofertados, para identificar los defectuosos y retirarlos o corregirlos y que no lleguen al consumidor. En principio, se controlaba toda la producción, pero esto resultaba muy oneroso y se aplicó el control mediante el cual sólo se supervisaban muestras de la producción total. De esta forma se fijan unos estándares de calidad, se fabrica, se miden los resultados de una muestra representativa de lo obtenido, se identifican desviaciones y se corrigen, si es pertinente. Ésta es una primera fase de la gestión de calidad que pronto se constató que era insuficiente. En el caso de la empresa turística hay procesos que pueden ser medidos y estudiados estadísticamente, como el tiempo que tarda una limpiadora en hacer una cama, pero lo que realmente nos interesa medir es algo más complejo: la satisfacción del cliente.
2. Aseguramiento de la calidad. En esta el objetivo es garantizar que el producto o servicio ofertado es de calidad. Las empresas buscan mecanismos que les permitan ofrecer un servicio de calidad y al mismo tiempo dar a conocer esas garantías a sus clientes mediante algún símbolo reconocible y fiable. A este respecto surgen las certificaciones de calidad obtenidas mediante la implantación de sistemas de aseguramiento. Las empresas pueden acogerse a cualquier sistema que goce de un amplio reconocimiento en el sector a nivel internacional. Esto es particularmente interesante en el sector turístico sobre todo para las

empresas que satisfagan las necesidades del turismo foráneo. Si una empresa turística se certifica por la ISO 9000, puede ofrecer ese distintivo a turistas de más de 100 países que la reconocen como símbolo de garantía de calidad.

3. Gestión estratégica de la calidad. En este punto la calidad deja de ser contemplada como un problema para ser considerada por la empresa como una oportunidad que va a repercutir directamente en los resultados de la misma. La calidad pasa a formar parte de la misión de la empresa y se convierten en un apartado esencial de la gestión influyendo en todos los aspectos de la misma, desde su cultura a los métodos de trabajo. Para conseguir la satisfacción del cliente es necesario involucrar a todos los miembros de la empresa y a todos sus departamentos, desde los departamentos comerciales a los operativos. Es la <<calidad total>>, un sistema integral de gestión que incluye una serie de herramientas, pero sobre todo supone una nueva filosofía de entender el negocio turístico centrada en el servicio al cliente.

Algunos principios básicos de la calidad total son:

1. Implicación de la alta dirección: La dirección de la empresa debe ser la precursora e impulsora de la implantación de la calidad. Debe existir un compromiso expreso con la calidad que se manifieste con la aportación de recursos.
2. La calidad es cosa de todos. Hay que implicar a todos los trabajadores de la empresa turística en los objetivos de calidad, con independencia del puesto que ocupan. Los trabajadores deben aportar su conocimiento a la empresa, lo que conlleva estilos de dirección participativos.
3. Calidad en la gestión. La calidad no sólo abarca las funciones productivas, debe estar presente en todas las actividades de la empresa y especialmente en las actividades directivas.
4. Cliente interno. Considerar a cada empleado como proveedor y cliente de otros en el seno de la empresa, cuyas necesidades hay que satisfacer.

5. Hacer las cosas bien y a la primera. Evitar errores prestando especial atención a las actividades de prevención. Insistir más en el análisis de procesos y su diseño que en la inspección y el control.
6. Medir. Es imprescindible la medición del desempeño para identificar áreas de mejora.
7. Mejora continua de la calidad. Los niveles de calidad obtenidos siempre pueden ser mejorados, por ello es interesante atender cualquier iniciativa de mejora y promoverla.

La Calidad en el Servicio Turístico

Con el desarrollo de la economía de mercado y el auge de la sociedad del ocio, el sector turístico está experimentando un crecimiento continuado. El atractivo del sector hace que haya mucha competencia para captar a los clientes, que cada vez cuentan con un abanico más amplio de empresas y destinos entre los que elegir.

Esto los lleva a ser exigentes respecto al trato y prestaciones que quieren recibir de una agencia de viajes, un hotel o un restaurante. Además la creación de agrupaciones de consumidores y la función informativa que éstas despliegan han dado lugar a clientes informados que saben que tienen derecho a reclamar en el caso de incumplimiento de lo pactado con los proveedores del servicio turístico. La única manera de competir con destinos más baratos (por ejemplo, Túnez o Marruecos) de países que, como es el caso de España, han incrementado su nivel de vida y de precios es ofreciendo un servicio turístico de calidad que los diferencie y, en un momento dado, justifique precios más elevados. No debemos confundir la calidad con precios elevados. Por ejemplo, podemos recibir un servicio excelente tanto en una pensión de una estrella como en un hotel de cinco. La calidad se establece en función de las expectativas del cliente y, por supuesto, no son las mismas expectativas las de una persona que acude a un establecimiento de 5 estrellas que las de quien acude a uno de una.

Los clientes insatisfechos se quejan a los tour operadores o a las agencias de viajes y éstos pueden dirigir la masa turística a otros lugares que se ajusten mejor a las expectativas de sus clientes, proporcionen beneficios y no traigan complicaciones.

Tanta importancia tiene la calidad en el sector, que uno de los objetivos más importantes del Plan de Estrategias de la Administración General del Estado en materia turística es conseguir una marca de calidad única y prestigiosa para todo el sector turístico español, que pueda ser utilizada para la promoción turística en el extranjero.

Determinación de la calidad en el servicio turístico

Los clientes, cuando acuden a un establecimiento turístico, tienen unas expectativas acerca del servicio que van a recibir. Si el cliente percibe que sus expectativas son satisfechas, considerará la acción de la empresa como de calidad.

La calidad, por tanto, viene definida por el cliente. Es el cliente el que decide si un servicio turístico es de calidad o no. Esta idea se puede expresar mediante la siguiente ecuación:

$$\text{Calidad del servicio turístico} = \text{Satisfacción del cliente} = \\ \text{Servicio esperado} - \text{Servicio percibido}$$

Luego un servicio turístico será considerado de calidad cuando la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente sean mayor que cero.

Las empresas turísticas que busquen la diferenciación para ser competitivas tienen una oportunidad si consiguen superar las expectativas de los clientes, ya que con bastantes probabilidad la próxima ocasión que tengan que utilizar un servicio turístico acudirán a la empresa.

Si:

Expectativas > percepción del servicio → pérdida del cliente.

Expectativas = percepción del servicio → el cliente puede que vuelva.

Expectativas < percepción del servicio → el cliente volverá. Fidelizar al cliente.

Además, el cliente que encuentra satisfechas sus necesidades en una empresa mejor que en otra estará dispuesto a pagar un sobrepago (que no es más que una mejor respuesta a sus expectativas que las empresas de la competencia).

El servicio que ofrece una empresa turística tiene diferentes niveles sobre los que puede actuar para conseguir diferenciarse (si usamos como ejemplo una compañía de ferrocarril):

1. El servicio genérico, es decir, el servicio estándar que se entrega al cliente (llevarlo en tren desde Sevilla a Barcelona).
2. El servicio esperado, es decir, la oferta del servicio adecuada al nivel de expectativas que tiene el cliente (siguiendo con el ejemplo anterior, las condiciones de horarios, comodidad del asiento, limpieza de las instalaciones, servicio de restauración a bordo, etc., propias de cualquier compañía de transporte ferroviario).
3. El servicio aumentado, que es el servicio básico enriquecido de una serie de servicios adicionales o complementarios que tienden a hacerlo más atractivo (la amabilidad y profesionalidad del personal de la empresa, la posibilidad de descambiar el billete fácilmente, la facilidad para comprar los billetes, la atención en caso de reclamaciones...).
4. El servicio potencial, que es el nivel de prestación al que se puede llegar, ensanchando las posibilidades anteriormente descritas de manera imaginativa, de modo que las relaciones comerciales se transformen en relaciones de fidelidad mutua cliente/proveedor (ofrecer un pequeño obsequio al cliente durante el trayecto, anunciar que la compañía devolverá el importe del billete si llega con un retraso mínimo...).

Las empresas turísticas deben actuar sobre el servicio aumentado y, fundamentalmente, sobre el potencial para obtener una ventaja competitiva que le aporte las siguientes mejoras:

- 1.- Fidelización del cliente.
- 2.- Aprovechar el boca-oreja de los clientes satisfechos.
- 3.- Protección ante guerras de precios.
- 4.- Posibilidad de incrementar los precios.

5.-Incremento de la cuota de mercado.

6.- Ser incluidos en los paquetes turísticos de los tour operadores más importantes.

Pero qué duda cabe que gestionar una empresa turística bajo el prisma de la calidad supone una serie de costes. La calidad cuesta dinero, lo que no implica que no sea rentable, como hemos podido apreciar. Podemos hablar de costes de la <<no calidad>> y costes de la <<calidad>>.

Los Costes de la Calidad

Costes de la no calidad

Conseguir calidad en una empresa requiere inversiones y gastos para asegurar y garantizar la calidad de los productos, pero la <<no-calidad>> también tiene costes en términos de ventas perdidas y rechazados o procesamiento de productos defectuosos. Podemos distinguir entre:

1. Costes de anomalías internas. Son los producidos mientras el producto es controlado por la empresa.
 - Tiempo de cometer un error.
 - Tiempo empleado en corregir el error.
 - Coste material aparejado a la prestación del servicio equivocada.
 - Procesos de prestación de servicio menos eficientes.
 - Desmotivación del personal.
 - Rechazo de la oferta turística por parte del cliente.
2. Costes de anomalías externas. Son los producidos tras el disfrute del servicio por parte del cliente o consumidor.
 - Pérdida de clientes.
 - Pérdida de imagen.
 - Inversión publicitaria para contrarrestar una mala imagen.

- Necesidad de ofrecer precios más bajos para compensar la baja calidad.
- Contaminación del medio ambiente.
- Reclamaciones de los clientes.
- Debido a las quejas o reclamaciones de los clientes, podemos incurrir en costes judiciales e indemnizaciones.

Si, por ejemplo, un tour operador publica un folleto en el que por error se han introducido unos hoteles de una categoría superior a la contratada, podemos aplicar perfectamente la mayoría de los costes anteriormente mencionados. Se han invertido y gastado tiempo en la realización de los folletos y en su distribución. Se ha tardado tiempo en descubrir ese error, algún directivo de la empresa al analizar los folletos se percató del mismo o un cliente protesta al sentirse engañado. Es necesario rehacer o al menos retocar los folletos con las correcciones oportunas, por lo que debemos repetir el trabajo. Los folletos antiguos quedan inservibles, por lo que el gasto que supuso fue inútil, al mismo tiempo debemos llamar a las agencias de viajes advirtiéndoles. Y luego están los costes de mercado, como son la pérdida de clientes que se sienten engañados, la mala imagen entre las agencias de viajes que ante el problema pueden optar por recomendar a otros tour operadores. Todos estos costes se pueden aplicar a cualquier tarea que se lleve a cabo en una empresa turística, por ejemplo, el hacer las camas de un hotel por el servicio de mantenimiento del mismo.

Costes de la calidad

Son los costes en los que incurre una empresa para evitar que se produzcan los costes de la no calidad. También son los que posibilitan el aseguramiento de la calidad.

3. Costes de detección. Costes en los que se incurre para detectar los posibles errores de calidad en la prestación de un servicio:
 - Control de los outputs de los proveedores, ya sean de productos o servicios.
 - Control de los procesos de prestación de servicios.

- Control del producto/servicio terminado.
 - Materiales utilizados para el control.
 - Investigación de mercados (medida de la satisfacción).
 - Auditorias de calidad.
4. Costes de prevención. Son los costes en los que se incurre para evitar que se produzcan fallos y errores, permiten reducir los costes de proceso:
- Implantación del sistema de calidad.
 - Revisión del diseño del sistema.
 - Formación y motivación del personal.
 - Mantenimiento preventivo de instalaciones y maquinarias relacionadas con la prestación del servicio.
 - Evaluación de proveedores.
 - Sistema de mejora.
 - Investigación de mercados (medida de las exceptivas).

Implantación de un Sistema De Calidad

La forma de asegurar a los clientes de una empresa turística la calidad del servicio es mediante la implantación de un sistema de calidad que nos permita, tras un proceso de auditoría, obtener una certificación de calidad. Un sistema de calidad es el conjunto de la estructura de la organización, de responsabilidades, de procedimientos, de procesos y de recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad.

Para la implantación de un sistema de calidad que nos permita la obtención de una certificación se recomienda la aplicación de las normas ISO 9000, aunque existen otros modelos como el europeo (en el que se basa el Premio Europeo de

la calidad total de la EFQM), el norteamericano (en el que se basa el premio a la calidad Malcolm Baldrige) y el japonés (en el que se basa en premio Deming).

También existen modelos derivados de las asociaciones profesionales del sector.

En el sector turístico diferentes asociaciones profesionales han desarrollado sus propias especificaciones acerca de lo que es un establecimiento turístico de calidad, aportando un distintivo de calidad <<no oficial>> a los que demuestran cumplirlas tras someterse a una auditoria externa. Es el caso del Instituto para la Calidad Hotelera Española (ICHE) y del Instituto para la Calidad de las Agencias de Viajes Españolas (INCAVE)

Nos centraremos en el modelo que tiene una mayor aceptación con carácter general e internacional (en el sector turístico necesitamos un distintivo reconocible por todos los turistas del mundo), las normas ISO.

Las normas EN/ISO 9000

Son una familia de normas que sirven para detallar aspectos como: qué es la calidad, cómo gestionar la calidad, cómo se gestiona la calidad en las empresas de servicios, cómo se gestiona la calidad en producción o cómo se asegura la calidad de los clientes.

Las normas ISO son elaboradas por una federación internacional (International Organization for Standardization) compuesta por más de cien países. Esta federación tiene su representación en Europa en el CEN (Centro Europeo de Normalización).

Las normas EN/ISO 9000 se aplican en cualquier tipo de empresas, ya sean de producción o de servicios, independientemente de su tamaño, actividad o propiedad. Para obtener la certificación de calidad las empresas deben acogerse a las normas EN/ISO 9001, EN/ISO 9002 o EN/ISO 9003.

La norma EN/ISO 9001 se emplea para el aseguramiento de la calidad en empresas que diseñan su producto o servicio. Por ejemplo, un tour operador o una agencia de viajes que diseña sus propios paquetes turísticos.

La norma EN/ISO 9002 se emplea para el aseguramiento de la calidad en empresas que procesan. Es decir, en empresas que deben demostrar su capacidad para suministrar un producto o servicio conforme a un diseño establecido. Por ejemplo, una agencia de viajes que ofrecen ofertas diseñadas por otras empresas, o el caso de una franquicia de comida rápida que elabora sus platos siguiendo un diseño preestablecido. Elabora, pero no diseña.

La norma EN/ISO 9003 se aplica a empresas que realizan una verificación final. Son empresas que actúan como meros intermediarios, su única función es contrastar y verificar la calidad de los productos o servicios de empresas proveedoras antes de que lleguen al cliente. Es el caso de una distribuidora de bebidas o una tienda de souvenirs.

Para las empresas de servicios, además, es de aplicación la norma EN/ISO 9004/2 que aclara cuáles son los elementos que intervienen en un sistema de calidad en el área de servicios. Esta norma específica es de aplicación en el turismo: hoteles, oficinas de turismo, agencias de viajes, comidas, cafeterías, bares, espectáculos, ocio y ofertas complementarias. También en otros campos como el comercio, las comunicaciones, el mantenimiento (de vehículos, aires acondicionados, limpieza, edificios,...) y finanzas.

Como empresas de servicios, las empresas turísticas deben utilizar la norma guía EN/ISO 9004/2, pero a efectos de obtener la certificación, la empresa deberá optar por una de las tres normas básicas (EN/ISO 9001/9002/9003) según sus características.

Aspectos Clave de un Sistema De Calidad

Los puntos esenciales recogidos en la documentación para la calidad deben hacer referencia a estos tres grandes puntos de actuación: la responsabilidad de la dirección, los recursos humanos y materiales y la estructura del sistema de calidad. El punto focal de los tres aspectos clave de un sistema de calidad es el cliente. La satisfacción del cliente solo se consigue cuando existe una interacción armónica entre la responsabilidad de la dirección, los recursos humanos y materiales y la estructura del sistema de la calidad. Desarrollaremos brevemente cada uno de estos aspectos claves:

Responsabilidad de la dirección

No tiene sentido ningún sistema de calidad sin la involucración más absoluta de la dirección de la empresa, que debe comprometerse por escrito en la documentación de la calidad, estableciendo y comunicando a toda la organización: los objetivos de calidad (satisfacción del cliente, mejora continua del servicio turístico, eficiencia proporcional al servicio), las políticas de calidad (imagen y reputación de la empresa en cuanto a la calidad, forma de actuar para conseguir los objetivos de calidad, papel del personal de la empresa, responsable de la implantación de la política de calidad, etc.), definir las responsabilidades en materia de calidad, asegurando las revisiones periódicas del sistema (resultados del análisis de la prestación del servicio, resultados de las auditorías internas, cambios debidos a nuevas tecnologías, etc.)

Recursos humanos y materiales

Para que un sistema de calidad tenga éxito necesita estar dotado de recursos humanos y materiales. Por ejemplo, no podemos permitir que un cliente desespere llamando por teléfono a un establecimiento turístico cuya línea está siempre ocupada por ser única o porque el empleado está manteniendo una animada conversación con un compañero. Hay que poner a disposición de los trabajadores todo lo necesario para que desempeñen un trabajo de calidad: instalaciones, equipos informáticos, documentos, medios de transporte, etc.

Los empleados de una empresa turística desempeñan un papel esencial en la calidad del servicio que prestan, ya que son los que establecen el contacto con el cliente y de actuación dependerá en gran medida la satisfacción del mismo. Por ello es esencial en un sistema de calidad la motivación y formación de los trabajadores, así como establecer mecanismos de comunicación interna con ellos.

La motivación hará que el trabajador se implique en el trabajo que realiza, se encuentre más satisfecho y le resulte más fácil sonreír. La motivación se puede conseguir con un buen ambiente de trabajo, un diseño de puestos adecuado y vinculado el sistema de recompensas de la empresa a una prestación de calidad.

La formación es esencial. Si queremos que los empleados participen en la empresa y aporten su conocimiento en aras de una prestación del servicio de calidad y de la mejora continua, hay que invertir en su formación. Esta formación debe atender tanto a los valores, principios y objetivos de la calidad como al empleo y desarrollo de las herramientas que capaciten a los empleados para un desempeño de calidad.

La comunicación permite transmitir a los trabajadores los objetivos y la filosofía de la calidad. También es fundamental articular mecanismo de comunicación ascendente y cruzada que permitan recoger las sugerencias de mejora de los trabajadores (reuniones de mejora, uso de la tecnología de la información, informes, buzones de sugerencias...).

Estructura del sistema de calidad

Los elementos del sistema de calidad deben estructurarse para poder realizar un seguimiento adecuado de los mismos y facilitar su implantación. Todos los elementos del servicio turístico deben estar definidos y documentados. Los documentos básicos del sistema de calidad son:

- Manual de calidad.
- Manual de procedimientos.
- Los registro de calidad.

El manual de calidad es un documento redactado por la empresa en el que se explica qué va a hacer con relación a la calidad (política de calidad, medios a utilizar, compromisos y otros aspectos a tener en cuenta). Con este documento se acredita a los clientes y proveedores el compromiso con la calidad.

Un manual de procedimientos describe cómo se llevan a cabo cada una de las actividades de la empresa relacionadas con la satisfacción del cliente y definidas en el manual de calidad. Es fundamental como herramienta de partida para la mejora continua.

Los registros de calidad recogen toda la información generada por el propio sistema de calidad a través de la medición y el control de las actividades. Son

documentos que proporciona pruebas de que se han realizado una actividad o de los resultados obtenidos. Estos documentos son un elemento fundamental en las auditorías de un sistema de calidad para la comprobación del funcionamiento del sistema.

Interacción con los clientes

Para alcanzar la satisfacción de los clientes es necesario que exista una fluida interacción entre los clientes y la empresa, sobre todo con los miembros de la misma que realizan los contactos de servicio. Los empleados transmiten la imagen de la empresa y además son los que mejor pueden detectar las necesidades de los clientes.

Al mismo tiempo, los clientes deben estar en todo perfectamente informados sobre los elementos del servicio, su coste y a quién dirigirse ante un eventual problema (hay que evitar la desagradable sorpresa de muchos clientes que usan los teléfonos de las habitaciones para llamar al exterior o consumen algunos productos del minibar, cuando van a pagar en recepción).

Para profundizar en el conocimiento de los clientes, sus necesidades y satisfacción, se emplean diversos métodos. Citamos lo más utilizados:

- Encuestas.
- Entrevistas individuales o en grupos.
- Reclamaciones de clientes.
- Fuerza de ventas de la empresa.
- Empleados.

La Certificación

La certificación de calidad es particularmente interesante en el sector turístico por la intangibilidad del servicio que se presta y la forma de contratación del

mismo antes de consumirlo. Contar con una certificación ofrece garantías de que la prestación del servicio se ajusta a unos parámetros de calidad e influirá positivamente en la decisión de compra.

Además, como ya hemos visto, la implantación de un sistema de calidad conlleva otras ventajas adicionales nada desdeñables como la reducción de costes y la mejora continua de los procesos. La certificación consiste en la emisión de un documento por un organismo independiente que atestigüe que la empresa se ajusta y cumple unas normas determinadas. Este documento otorga a los clientes la confianza adecuada en que un producto, proceso o servicio es conforme a una norma.

Para obtener la certificación la empresa debe dirigir una solicitud formal por escrito del reconocimiento que desea obtener a una entidad certificadora que revisará la solicitud, inspeccionando las dependencias de la empresa y realizando una auditoría del sistema de calidad descrito en el manual de calidad y en los procedimientos operativos. Tras lo cual, emite un informe de auditoría inicial y un plan de acciones correctoras. La certificación se concederá o se denegará en función de los resultados obtenidos.

La certificación se otorga por un período determinado, durante el cual se realizarán auditorías de seguimiento para verificar que se mantienen las condiciones que permitieron obtenerla. Transcurrido el plazo de validez se realizarán auditorías de renovación.

Los principales certificados que se emiten corresponden a certificación de productos o servicios y a la certificación de empresas. La certificación de productos expresa la conformidad de productos o familias de productos fabricados por la empresa con las normas propias de ese producto. La certificación otorgada por AENOR da derecho a utilizar la marca N en los productos correspondientes, lo que les otorga un elemento diferenciador en el mercado.

La certificación de empresas es la demostración de la conformidad del sistema de aseguramiento de calidad definido e implantando en la empresa con los requisitos establecidos en alguna de las normas UNE-EN-ISO 9001, UNE-EN-

ISO 9002 o UNE-EN-ISO 9003. El certificado de empresas expedido por AENOR tiene validez de tres años renovables. Se denomina certificado de registro de empresa y tiene la marca E.R.

Para poder expedir el documento de conformidad, el organismo certificador debe comprobar, auditar y verificar según métodos establecidos en normas específicas. En España las entidades certificadoras acreditadas son además de AENOR (Asociación Española de Certificación): Bureau Veritas Quality International España, Det Norske Veritas, Lloyd's Register Quality Assurance, Ltd., SGSICS Ibérica AEIE, Tuv Rheinland y Tuv Product Service.

La Atención al Cliente

Hemos estudiado que el objetivo fundamental de un sistema de calidad es lograr la satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho proclamará gratuitamente las excelentes cualidades del servicio prestado a través del boca a oreja, una fuente de comunicación que goza de una gran credibilidad, al estar basada en la experiencia del emisor, que además no obtiene ningún beneficio de la misma. Pero si un cliente se marcha insatisfecho de un establecimiento turístico, no sólo se perderá a un cliente, sino que además hará uso de ese mecanismo de comunicación para desprestigiar a la empresa. Es importante, por tanto, escuchar atentamente las opiniones de los clientes y también del personal de contacto con el mismo.

Para recoger las opiniones de los clientes, muchas empresas realizan encuestas (por ejemplo, las encuestas de satisfacción que podemos encontrar en las habitaciones de los hoteles) o preguntan directamente en el momento de su partida sobre qué le ha parecido el servicio. Los clientes rara vez expresan lo que sienten, en esos momentos solo piensan en marcharse y posiblemente responden que todo ha ido bien cuando en realidad tienen en mente no volver jamás. Es importante, por esto, diseñar de forma atractiva las encuestas y formar al personal para que capte los comentarios informales de los clientes acerca de su percepción del servicio, tome nota de ello y lo transmita a la dirección.

En este sentido las quejas y reclamaciones tienen un papel primordial.

Cuando un cliente se queja o reclama está dando otra oportunidad, la de corregir nuestro error y conseguir que se marche satisfecho, además de la posibilidad de mejorar los procesos de prestación de servicio.

Las empresas deben desarrollar procedimientos que indiquen a sus empleados cómo actuar en caso de una reclamación o queja; dando que nos ofrecen otra oportunidad, debemos estar preparados para no perderlas. Dada la dificultad de prever todas las posibles situaciones es recomendable formar al personal en este aspecto.

Algunas recomendaciones sobre cómo tratar a un cliente que se queja o reclama son las siguientes:

- Mire al cliente a los ojos y exprese con su rostro una actitud relajada.
- Asienta ligeramente con la cabeza, demostrando que le escucha y le atiende.
- Utilice la empatía, pónganse en el lugar del cliente.
- Asegúrese de que ha comprendido perfectamente el motivo de la reclamación, repitiendo los puntos más importantes mencionados por el cliente.
- Pida disculpas por el error.
- Trate de resolver inmediatamente la reclamación usted mismo.
- A la hora de satisfacer una reclamación, no piense solamente en términos económicos. A lo mejor, compensando a un cliente con una noche de hotel gratis evitamos el perjuicio de un cliente insatisfecho. Debemos plantearnos la satisfacción de reclamaciones casi como una inversión.
- Si cree que no puede resolver el problema personalmente, intente buscar a la persona adecuada para atender al cliente y póngale en contacto con él para que no tenga que ir dando tumbos de una parte a otra de la empresa.

- Si el cliente reclama agresivamente en un lugar público, procure llevárselo a un lugar privado para que no contagie a los demás clientes que pueden percibir una mala imagen del establecimiento.
- Una queja o una reclamación es una oportunidad que nos brinda el cliente, analícela y ponga los medios para que no vuelva a ocurrir.
- Los trabajadores que hagan frente a una reclamación deben reflejar por escrito la misma y transmitirla a la unidad competente.

Control de calidad y seguimiento de la venta

Es importantísimo para asegurar la continuación del negocio y la confianza de los clientes comprobar la calidad del producto vendido en todos sus aspectos. Estas comprobaciones se suelen hacer a través de los guías acompañantes del viaje y de los propios usuarios, a los que se les suele dar una encuesta para que expongan su opinión sobre el viaje en general y los servicios en particular. Estas encuestas sirven como base de datos sobre los clientes e indican el grado de satisfacción de éstos hacia el producto y la calidad del mismo.

En algunas ocasiones es igualmente conveniente hacer una llamada a posteriori al cliente, que suele agradecer el interés del agente por conocer el desarrollo del viaje.

Turismo Cultural

Históricamente el origen del turismo cultural deriva del antiguo viajero del siglo XVIII y principios del XIX, perteneciente en la mayoría de los casos a la aristocracia inglesa, que emprendía el gran viaje o Grand Tour por las ciudades europeas y lugares de gran patrimonio cultural y artístico. Este tenía el objetivo de formar y enriquecer con nuevos conocimientos culturales a sus mercedores.

En la sociedad actual la práctica del turismo cultural se define como una tendencia turística que resurge en los años ochenta del pasado siglo XX, cuya principal motivación se centra en la visita de los lugares que destacan por su riqueza patrimonial, principalmente monumental y artística, y por las costumbres e idiosincrasia de su gente.

Para el turismo de componente cultural, el patrimonio de un territorio se convierte en su motivación principal o en el recurso turístico de primer orden. En los últimos años, los datos de la Organización Mundial del Turismo revelan que la demanda del turismo basado en los recursos culturales y patrimoniales aumentan constantemente: las ciudades de arte, las ciudades históricas, puntos destacados del Patrimonio de la Humanidad, rutas de carácter histórico, religioso o artístico-arqueológico tienen una fuerte demanda. Así como los museos, la gastronomía, los eventos festivos, la artesanía, etc.

Se trata de un turista más experto, más exigente con los productos que se les ofrecen, y que reclama y que exige una serie de actividades que pertenecen al mundo de la cultura y el patrimonio (Rubio Gil, 2003).

Los recursos y atracciones culturales que motivan los desplazamientos de los visitantes hacia determinados destinos son numerosos. Se pueden destacar los siguientes:

- Recursos o atracciones arqueológicas, donde los yacimientos constituyen el eje principal de la visita vacacional.
- Recursos o atracciones artísticas, definidos por los diferentes estilos o periodos artísticos.
- Atracciones religiosas: catedrales, iglesias, abadías, lugares de peregrinación histórica.
- Arquitectura militar: castillos. Fortalezas, etc.
- Atracciones asociadas con personajes históricos, así como lugares relacionados con escritores y pintores.
- Atracciones basadas en representaciones artísticas: teatros, conciertos musicales, etc.
- Grandes museos, galerías de arte.
- Atracciones basadas en la riqueza de su gastronomía y enología.

Gastronomía

La gastronomía constituye un hecho diferencial entre cultural. No es necesario poseer una sólida formación cultural para comprender y apreciar las explicaciones que se den sobre la etimología de las especialidades locales: cómo se elaboran, su composición, la leyenda de su descubrimiento, por qué se consume o elabora en esa zona y, en algunos casos muy ilimitados, hasta se puede dar alguna receta.

Turismo Gastronómico

(PICAZO, 2011)Entendemos por turismo gastronómico la actividad turística que se realiza con el fin de descubrir un territorio a través de experiencias gastronómicas.

Está relacionado con los colectivos de cocina, establecimientos de alojamiento y de restauración, productores, empresas de servicios vinculadas con el turismo gastronómico, agentes y entidades turísticas. Pero por su perfil no requiere de la asistencia de prácticamente ninguna de las figuras profesionales que se detallan en el siguiente apartado. Ocasionalmente puede contratar los servicios de un transferista.

Tendencias Globales de Desarrollo del Turismo Gastronómico

En los últimos años la gastronomía cada vez está teniendo un mayor protagonismo en la elección del destino y en el consumo turístico. Este hecho queda reflejado en el crecimiento de una oferta gastronómica basada en productos de calidad autóctonos y en la consolidación de un mercado propio para el turismo gastronómico.

En el año 2012, la OMT emitió un informe global sobre la situación actual del turismo gastronómico denominado “Global Report Food & Tourism”. El análisis se realizó mediante una encuesta a miembros afiliados de la OMT, y a través de las reflexiones de profesionales del sector turístico y de la gastronomía con una amplia experiencia en organizaciones internacionales; en la gestión de destinos; en empresas turísticas y; en el ámbito de la formación.

En el mencionado informe se observaron diez grandes tendencias globales en el desarrollo del turismo gastronómico:

- Posesión de un mercado en expansión.
- Existencia de una tipología o perfil de turistas particular.
- El territorio como eje vertebrador de la oferta.
- El producto como la base del turismo gastronómico.
- Patrimonio Cultural.
- Tradición e Innovación.
- Sostenibilidad.
- Calidad.
- Cooperación.
- Comunicación.

Existencia de un Mercado de Turismo Gastronómico

El crecimiento del turismo gastronómico en todo el mundo es un hecho evidente, al configurar éste uno de los segmentos de mayor dinamismo dentro del mercado turístico (OMT, 2012).

Perfil Particular de los Turistas Gastronómicos

Siguiendo el informe de la OMT (2012), el turista gastronómico participa de las nuevas tendencias del consumo cultural, buscando la autenticidad de los lugares que visita a través de la gastronomía. Generalmente se preocupa por el origen de los productos y reconoce el valor de la gastronomía como medio de socialización, como espacio de convivencia, y como intercambio de experiencias.

El Territorio de Desarrollo del Turismo Gastronómico

El territorio es el eje vertebrador de la oferta gastronómica, es un elemento de diferenciación, de identidad local. Engloba valores ambientales y paisajísticos, la historia, la cultura, las tradiciones, el campo, el mar, la cocina propia del lugar. En este sentido, la conversión del territorio en un paisaje culinario es uno de los retos de los destinos turísticos (OMT, 2012).

Los Recursos que Conforman el Turismo Gastronómico

Es importante definir cuáles son los recursos naturales y patrimoniales, que se puedan convertir en productos turísticos que identifiquen el territorio (OMT, 2012).

En lo que respecta a recursos naturales, cabe precisar al respecto que la gastronomía de la provincia del Guayas es importante en el Ecuador y en el mundo. Los alimentos y productos destacados son: El bollo, caldo de manguera, el encebollado, el ceviche, el cangrejo, el arroz con menestra y carne asada, el yaguarlocro, seco de gallina, seco de chivo, tilapia asada, etc.

Importancia del Patrimonio Cultural en el Turismo Gastronómico

El informe sobre turismo gastronómico de la OMT (2012) considera que la cultura es el conjunto de comportamientos, saberes, costumbres que modelan una sociedad y sobre los que se basa el sentimiento de pertenencia. El diseño de cualquier propuesta de turismo gastronómico será inviable si no se tienen en cuenta los rasgos culturales del territorio.

La gastronomía permite introducir a los turistas en el patrimonio cultural inmaterial e histórico de los destinos mediante la degustación, la vivencia y la compra. Por lo tanto, posibilita una aproximación a la cultura de un modo más vivencial y participativo, y no estrictamente contemplativo.

El patrimonio cultural inmaterial se transmite de generación en generación y es constantemente recreado por los grupos en respuesta a su entorno y a sus interacciones con la naturaleza y su propia historia, lo que les aporta un sentimiento de identidad y continuidad (OMT, 2013).

Tradicición e Innovación en el Turismo Gastronómico

La tradición en gastronomía está en un proceso de evolución permanente, y el reto de los profesionales consiste en incorporar la innovación para renovar y adaptar la oferta a las necesidades del nuevo consumidor cultural (OMT, 2012).

La UNESCO ha generado una Red de Ciudades Creativas que son reconocidas por aspectos que las diferencian, como puede ser la literatura, el cine, la música, la artesanía y arte popular, el diseño, el arte digital, y la gastronomía., etc.

En este caso para que una ciudad se una a la Ciudades de la Gastronomía de la UNESCO debe reunir las siguientes características:

Gastronomía desarrollada y típica del centro urbano o de la región.

Comida gastronómica activa y presencia de restaurantes de cocina tradicional chefs.

Ingredientes endógenos utilizados en la cocina tradicional.

Saber-hacer local, prácticas culinarias tradicionales y métodos de cocina que hayan sobrevivido al avance industrial y tecnológico.

Presencia de un mercado y de una industria de la alimentación tradicional.

Experiencia en la organización de festivales gastronómicos, premios, concursos y otros medios de reconocimiento gastronómico.

Respeto del medio ambiente y apoyo de los productos autóctonos.

Estímulos de la valoración pública, promoción de una alimentación sana en los colegios y la introducción del tema de la biodiversidad en las escuelas de cocina.

Dentro de las medidas que impulsan a una innovación de la gastronomía se encuentran los rankings de marcas realizados por consultoras. La gastronomía es reconocida como uno de los atributos considerados para la creación de la Marca País.

Importancia de la Sostenibilidad en el Turismo Gastronómico

Siguiendo el informe de la OMT (2012), el turismo gastronómico permite integrar las preocupaciones de orden cultural y medioambiental junto a los argumentos puramente económicos. La reciente historia del desarrollo turístico mundial está llena de modelos nominalmente sostenibles y de actuaciones manifiestamente insostenibles. No se trata de crear una nueva presión indiscriminada sobre el

patrimonio gastronómico, sino de aprovecharlo de manera racional en clave de sostenibilidad.

El objetivo consiste en atraer a los visitantes e incitarles a participar de la propia realidad cultural del destino, bien explicada e interpretada, a través de la cocina, los productos autóctonos y todos los servicios y actividades que los rodean.

La Calidad en el Turismo Gastronómico

Los destinos que quieren impulsar el turismo gastronómico se encuentra con la obligación de trabajar desde diferentes perspectivas, en el ámbito de la calidad a través de la protección y el reconocimiento de los productos autóctonos; del desarrollo de una oferta competitiva; de la profesionalidad de los recursos humanos, y de la acogida y de protección del consumidor, con el objeto de incrementar la satisfacción de los visitantes.

Cooperación Entre los Diferentes Actores del Turismo Gastronómico

Es necesario que los agentes que intervienen en el destino turístico (productores, agricultores, ganaderos, pescadores, cocineros, restauradores, administraciones públicas, hoteleros, etc.) se impliquen en la definición y en la gestión de la oferta de turismo gastronómico (OMT, 2012).

El turismo gastronómico comprende una serie de actividades que no se fundamentan únicamente en visitar restaurantes. Los visitantes quieren conocer los ingredientes, las recetas, la historia y los ritos subyacentes. Las actividades giran alrededor del producto básico e involucran aspectos como la preparación y conservación así como la visita a los mercados, a las casas de los lugareños y a la participación en las fiestas tradicionales.

Las “rutas gastronómicas” se están convirtiendo en uno de los productos más desarrollados en esta tipología turística. Constituyen una amplia oferta temática, que comparten la marca, la zona de influencia y que contienen sitios turísticos, tales como fábricas, productores abiertos al turista, restaurantes, mercados, locales de venta, eventos gastronómicos y otras actividades relacionadas con la temática y con la calidad diferenciada.

La ruta puede estar también integrada por otros lugares de interés (cultural o natural), lo cual promueve el desarrollo social y económico de toda la zona. Por lo tanto, la idea es reunir diferentes atractivos turísticos y ofrecerlos conjuntamente como ruta turística, es una manera de mantener a los turistas durante estancias prolongadas y lograr así la redistribución de las riquezas en distintas zonas turísticas, según cada propuesta. En este caso la responsabilidad del sector privado será fundamental a la hora de diseñar, desarrollar y promocionar un espacio compartido, donde el turista se sienta libre y, a la vez, integrado, en un destino, organizado y posicionado en relación a una particular temática.

En Ecuador, el Patrimonio Cultural propone rutas gastronómicas que resalten las tradiciones del país.

El país prevé el desarrollo de la Ruta Gastronómica del Cangrejo, y del Cacao, principales productos ecuatorianos.

El proyecto de Patrimonio Cultural Alimentario propone revalorizar los alimentos autóctonos de nuestro país, fortalecer las capacidades de los pequeños expendedores de alimentos y consolidar una actividad productiva para quienes los elaboran.

El país prevé el desarrollo de la Ruta Gastronómica del Cangrejo y del Cacao, principales productos ecuatorianos. Además está en agenda la organización de ferias gastronómicas y talleres enfocados a sensibilizar a la ciudadanía en cuanto a la alimentación originaria. El Ministerio intervendrá los municipios de Montecristi, Alausí, Susudel, entre otros.

Comunicación del Turismo Gastronómico

La OMT (2012) aconseja a los destinos que pronuncien un relato auténtico y creíble sobre la oferta de turismo gastronómico. La experiencia del viaje ha cambiado y no se limita a los días del desplazamiento, sino que comienza mucho antes, con la preparación (el turista se inspira, se informa, busca, compara,

compra), y termina cuando valora y comparte sus experiencias a través de las redes sociales.

En este proceso es clave el papel de los grandes chefs; de los medios de comunicación (en particular de la televisión); de las guías turísticas; de los blogs gastronómicos y de las redes sociales en la construcción de la imagen del destino. Los destinos deben estar presentes en todos los canales y en todas las partes de este proceso

Gastronomía de la Provincia del Guayas

Guayas posee una gran variedad gastronómica fruto de la fusión con otras culturas y sub-grupos comunitarios, obteniendo así una mezcla de costumbres, tradiciones, mitos y leyendas reflejados en sus productos gastronómicos, incorporando sabores y aromas propios de esta tierra y marcando el ritmo de una evolución permanente.

La gastronomía guayasense es conocida por la excelente calidad de sus pescados y mariscos, por la gran variedad hortalizas y vegetales, y por sus deliciosas frutas.

Existe una gran cantidad de platos autóctonos y únicos entre los 25 cantones con que cuenta Guayas; estos platillos mezclan muy bien todos sus ingredientes mediante mitos y tradiciones los cuales han permanecido de generación en generación creando de esta forma una identidad gastronómica bien definida en Guayas y reflejando todo su encanto folklórico en un plato de comida.

Entre los principales insumos o ingredientes tenemos: El maní, el plátano verde y maduro, los mariscos, el arroz, las aves de corral; todos estos de muy fácil obtención.

De esta manera se elaboran platillos gastronómicos tales como: arroz con menestra y carne, secos (pollo, gallina, pato, etc.), la fritada, el bollo de pescado, bolones, cebiches, chicha resbaladera, guatita, entre otros. En la provincia del Guayas, especialmente en su capital Guayaquil, existen numerosos establecimientos de alimentos y bebidas que venden platillos internacionales.

En Guayas existe una gran diversidad en restaurantes, su oferta gastronómica es muy rica y tiene gran accesibilidad a restaurantes de comida internacional y criolla.

Existen zonas bien definidas entre sus 25 cantones; esta diversidad gastronómica es efecto de sus grandes recursos naturales, del entorno y de la influencia cultural. De esta manera podemos establecer zonas en donde predominan ciertos platos típicos.

LA FRITADA

- Durán
- Jujan
- Bucay

ARROZ CON MENESTRA Y CARNE

- Guayaquil
- Milagro

HUMITAS

- Guayaquil, Cerecita
 - Balzar
- Vía Puerto Inca - Naranjal

BOLLO

- Guayaquil
- Salitre

SECO DE PATO

- Petrillo
- Nobol

SECO DE GALLINA/POLLO

- Simón Bolívar
- Milagro

- Bucay

SECO DE GUANTA

- Naranjal
- El Triunfo

SECO DE CHIVO

- Pedro Carbo
- Isla Puná
- Progreso

EPECIALIDADES EN CANGREJO

- Guayaquil
- Naranjal
- Balao

COMIDA DE MAR

- Guayaquil
- Playas
- Puna

LA GUATITA

- Guayaquil

LA CHUCULA

- Balzar

DERIVADOS DE CAÑA DE AZUCAR

- Naranjito
- Bucay
- Melcocha
- Licor "Puro"
- Panela

- Guarapo

MADURO CON QUESO

- Nobol
- Puerto Hondo

COMIDA FLUVIAL (pescados de río)

- Salitre
- Samborondón
- Colimes

ROSQUITAS

- Samborondón

HALLAMPACO

- Salitre
- Samborondón
- Comuna Shuar - Naranjal

BOLON

- Guayaquil
- El Triunfo
- Milagro

CALDO DE SALCHICHA

- Nobol
- Guayaquil

ENCEBOLLADO

- Guayaquil
- Milagro

CEBICHES

- Guayaquil
- Playas
- Isla Puná

DULCES TIPICOS

- Yaguachi
- Pedro Carbo

2.2 MARCO LEGAL

Ley de Turismo

Ley 97

Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002

Ultima modificación: 06-may-2008

Estado: Vigente

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente.

LEY DE TURISMO

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos Locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se Establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite

la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos-

CAPITULO III

DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO

Art. 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, cómo un organismo asesor de la actividad Turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

Art. 14.- El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y Voto:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;
3. El Ministro del Ambiente o su delegado;
4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR;
5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;
6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;
7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE; y,
8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE.

El quórum para las sesiones se constituirá con siete miembros y sus resoluciones se tomará por mayoría de los miembros presentes en la sesión.

Los representantes a que se refieren los numerales 5 y 8 deberán tener sus respectivos alternos, quienes actuarán en caso de ausencia o impedimento del titular.

La designación de los representantes a que se refiere estos numerales se harán en un colegio electoral convocado y presidido por la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR para los representantes señalados en el numeral 5.

El Consejo Consultivo de Turismo nombrará a su secretario de una terna presentada por el Ministro de Turismo.

CAPITULO IV

DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios

con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;

8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;

10. Calificar los proyectos turísticos;

11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y

12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 18.-Nota: Artículo derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008.

CAPITULO V

DE LAS CATEGORIAS

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

CAPITULO VI

AREAS TURISTICAS PROTEGIDAS

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reservas turísticas.

Art. 23.- El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos.

Esta definición no afectará los derechos de terceros, en caso de realizarse expropiación.

En el Decreto Ejecutivo al que se refieren los artículos 21 y 23 de esta Ley, se establecerán los linderos del área de reserva turística, y se inscribirá en el Registro de la Propiedad correspondiente.

Art. 24.- La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará

reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país.

Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana. Se prohíbe conceder o renovar patentes a operadores o armadores que no cuenten con nave propia. No se considera nave propia a la que se encuentre en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato.

Cuando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años.

Es facultad privativa del Presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos.

Art. 25.- El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

CAPITULO VII

DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los

derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Unica de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Unica de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registrada y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tradente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.

3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas

nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia.

Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley.

El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea esta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

Art. 29.- Las comisiones a las que se refiere al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo,

no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. Sin embargo, en este caso, habrá lugar al pago del impuesto a la renta y a la retención en la fuente que corresponda, si el pago se realiza a favor de una persona o sociedad relacionada con la empresa turística, o si el beneficiario de esta comisión se encuentra domiciliado en un país en el cual no exista impuesto sobre los beneficios, utilidades o renta. El Servicio de Rentas Internas establecerá el procedimiento para la entrega de la información sobre estos pagos.

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$50,00.

El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio. También contemplará los parámetros para la deducción de los valores correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero.

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas la información en los términos que dicha entidad exija. El crédito tributario será objeto de devolución por parte del Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas, será reintegrado en un tiempo no mayor a noventa días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Se reconocerán

intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamada. El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA a estos exportadores de servicios en un período, no podrá exceder del doce por ciento del valor de los servicios exportados efectuados en ese mismo período. El saldo al que tenga derecho y que no haya sido objeto de devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras.

Art. 32.- Los establecimiento de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;

b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,

c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del periodo de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones

efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina esta ley y sus reglamentos.

Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento.

De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Unica Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes.

Art. 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes:

- a. Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y,
- b. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo.

Art. 37.- Los bienes importados bajo el amparo de esta Ley no podrán ser vendidos, arrendados, donados ni cedidos a terceros bajo cualquier otra modalidad, antes del período de depreciación contable del bien. El quebrantamiento de esta norma será sancionado con el triple del valor de los derechos arancelarios que fueron objeto de exoneración.

No se aplicará esta disposición en el caso de traspaso de dominio a otro prestador de servicios turísticos, calificado por el Ministerio de Turismo.

CAPITULO VIII

DE LOS COMITES DE TURISMO

Art. 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere

necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades:

- a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo;
- b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación;
- c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y,
- d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo.

Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.

CAPITULO IX

PATRIMONIO AUTONOMO

Art. 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto 3 delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

Art. 40.- El patrimonio autónomo contará con los siguientes ingresos:

- a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo;
- b) El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;
- c) Los valores por con cesión de registro de turismo;
- d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios, del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del ministerio;
- e) Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente la contribución de US \$ 5.00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera de país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta ley;
- f) Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo; y,
- g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

Art. 41.- El patrimonio autónomo gozará de exoneración y franquicia postal y aduanera para sus importaciones.

CAPITULO X

PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otros grupos humanos

en actividades turísticas, especialmente en lo que concierne en tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

CAPITULO XI

DE LOS DELITOS CONTRA LA SEGURIDAD PÚBLICA

Art. 53.- En el Título V del Libro Segundo del Código, Penal, a continuación del artículo 440-A, añádase el Capítulo XIII que se denominará "De ciertos delitos promovidos o ejecutados por medio de actividades turísticas" y agréguese el siguiente:

"Art. 440-B.- La persona o personas que instigaren promovieren o ejecutaren actividades turísticas con el objeto de cometer o perpetrar el delito de plagio tipificado en el artículo 188 y contemplado en el Capítulo III referido a los "Delitos contra la Libertad Individual", del Título II, Libro Primero del Código Penal; de los delitos, contra las personas contempladas en el Título VI y particularmente tipificados en el Capítulo I referido, a los delitos contra la vida; en el Capítulo II relacionado con "Las Lesiones" y el Capítulo III relativo al "Abandono de Personas" del Libro II del Código Penal; de los delitos sexuales contemplados en el Título VIII, en los Capítulos II relativo al "Atentado contra el Pudor, de la violación y del estupro", el Capítulo II atinente a los delitos de proxenetismo y corrupción de menores y Capítulo IV relativo al rapto; el Libro Segundo del Código Penal, de los delitos contra la propiedad contemplados en el Título X y particularmente tipificados en el Capítulo I relacionado con el delito de hurto, el

Capítulo II acerca del delito de robo, el Capítulo IV relativo al delito de extorsión y el Capítulo V referido a las estafas y otras defraudaciones del Libro II del Código Penal, se les impondrá el máximo de la pena que corresponda a la naturaleza de la correspondiente infracción. Así mismo, quienes cometieran delitos previstos en este artículo contra personas que tengan la condición de turistas y a sabiendas que tenía tal condición se les impondrá la máxima pena prevista para la infracción perpetrada.

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 54.- En lo que no estuviere previsto en esta Ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Etico Mundial para el Turismo, aprobado por La Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile.

Art. 55.- Las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido.

Art. 56.- El Ministro de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial, solo en casos especiales, podrá exonerar el pago de derechos de ingreso a los parques nacionales, a grupos especializados en investigaciones que visiten el país y cuya acción sea útil a la promoción externa del Ecuador.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

Art. 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.

Art. 59.- La derogatoria de las disposiciones tributarias de esta Ley, requerirán de una norma expresa y específica, conforme manda el artículo 2 del Código Tributario.

Art. 60.- No podrán realizar servicios turísticos o actividades conexas con fines de lucro, las Fuerzas Armadas ni las entidades del sector público, en razón de que esta actividad está reservada a las personas naturales o jurídicas del sector privado, que cumplan con los requerimientos de esta Ley.

DISPOSICIONES FINALES

Art. 61.- Refórmase el artículo 3 del Decreto Supremo 1269, de 20 de agosto de 1971, publicado en Registro Oficial No. 295 de 25 de agosto de 1971, por el siguiente texto: "El Ministro de Trabajo y Recursos Humanos es responsable del control y estricto cumplimiento del presente Decreto, a objeto de que el diez por ciento adicional al consumo en concepto de propina que se paga en los establecimientos, hoteles, bares y restaurantes de primera y segunda categoría, sean entregados a los trabajadores, sin descuentos ni deducciones de ninguna naturaleza".

En los artículos de este Decreto Supremo, que se refiere a Ministerio de Previsión Social y Trabajo, cámbiese por Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.

Art. 62.- Concédese al Ministerio de Turismo y a sus delegados, jurisdicción coactiva para la recaudación de los recursos previstos en esta ley.

Art. 63.- Derógase la Ley Especial de Desarrollo Turístico, en actual vigencia, sin perjuicio de ello, se respetarán los derechos adquiridos bajo la vigencia de la ley derogada.

DISPOSICION FINAL

La presente Ley entrara en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Actividad Turística: Conjunto de operaciones que se desarrollan de manera directa con el turismo y que pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de un servicio a un turista, ya sean realizadas con el lugar de origen

o del acogido. Por extensión se extiende que actividad turística la desarrollan también los profesionales de este campo.

Administración Turística: Conjunto de organismos públicos de un estado que llevan a cabo las funciones correspondientes de ordenación, promoción, fiscalización, fomento, etc. del turismo tanto en el exterior, como en el interior del país.

Afluencia turística: Llegada masiva de turistas a un determinado núcleo receptor. Coincide generalmente con los periodos de temporada alta, periodos vacacionales, fiestas tradiciones, etc.

Animación Turística: Actividad basada en el entretenimiento y ocupación de los turistas durante sus vacaciones, consiste en organizar, dirigir y coordinar una serie de actividades culturales recreativas deportivas que complementan los servicios turísticos.

Atractivo Turístico: Recurso turístico, paisaje, gastronomía, actividad cultural, deportiva, recreativa que constituye la motivación básica del movimiento turístico a un determinado lugar. Los atractivos turísticos pueden ser propios del lugar u originados de algún acontecimiento específico entre los primeros están los parques nacionales, las fiestas tradicionales, festival de música, festival de comida, así como los atractivos arquitectónicos. La segunda se refiere a eventos que no se presentan regularmente como un congreso científico, una asamblea política, o un evento deportivo.

Calidad: Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor

Demanda Turística: Termino económico que refleja el número de personas, la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio o bien la renta del turista.

Degustar: Esta acción, por su parte, refiere a ingerir algún alimento con la intención de captar su sabor y aroma y disfrutarlos al máximo.

Destino Turístico: Núcleo receptor de todo de oferta y recursos que confieren ciertos atractivos para la demanda turística.

Desarrollo Económico: Es un concepto más complejo y con muchos significados. Comúnmente se concibe como un medidor del progreso económico en una sociedad. Intenta analizar cómo se ha utilizado el crecimiento económico para mejorar los niveles de vida y el bienestar general de los habitantes de un país.

Desarrollo Turístico: Constituye uno de los objetivos básicos de desarrollo económico de un lugar, logrando por sus atractivos, atractivos naturales e instalaciones.

Economato y bodega: Departamento de un hotel o restaurante donde se almacenan, clasifican, gestionan y distribuyen los productos y alimentos de los distintos departamentos hoteleros.

Empresas Públicas: Aquellas cuya propiedad pertenece al estado.

Empresas Privadas: Aquella cuya propiedad está repartida entre particulares.

Equilibrio Económico: Término económico es una situación que se produce cuando, en el mercado, la oferta es igual a la demanda.

Encuesta Turística: Es la técnica de la investigación de mercados por la cual se recolecta información utilizando cuestionarios.

Gastronomía: La gastronomía es el estudio de la comida y su relación con diversas culturas, con un enfoque especial en la cocina gourmet. A la persona que se dedica a ello se le llama gastrónomo o gastronoma y a pesar de que es una confusión muy común, la gastronomía involucra mucho más que el arte de cocinar, por lo que no cualquier persona que sepa cocinar bien puede ser considerada un gastrónomo.

Huecas: Son los comedores, agachaditos

Industria Turística: Conjunto de empresas de diferente índole, que participa en la organización y facilitación del desplazamiento y estancia de los turistas de un lugar.

Inventario: Se lo denomina, en el área de Contabilidad, la relación ordenada, detallada y valorada del conjunto de bienes o pertenencias que constituyen el patrimonio de una persona, comunidad o empresa en un momento específico.

Ingresos: Los ingresos inciden de forma positiva, por lo que las cuentas de ingresos recogen ganancias.

Infraestructura: Se le llama así a cualquier equipo o construcción útil para prestar algún servicio o realizar determinada actividad (carretera, planta de tratamiento de aguas residuales, energía eléctrica, aeropuerto, cines, tiendas, etc.)

Medio Ambiente: Se entiende por medio ambiente al entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su vida.

Oferta Turística: Conjunto de productos y servicios turísticos basado en sus recursos e infraestructura. Se distinguen dos tipos de ofertas la básica y la complementaria.

OMT: Siglas de la Organización Mundial del Turismo. Organismo especializado de la ONU cuyo objetivo es la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, con el fin de contribuir al desarrollo económico.

Paquete Turístico: Conjunto de servicios que configuran un viaje todo incluido que organiza una agencia de viajes y que es ofrecido al cliente a través de un intermediario.

Planta Turística: Corresponde al subsistema integrado por el equipamiento (alojamiento, alimentación, esparcimiento y servicios turísticos) y las instalaciones turísticas.

Presupuesto: Es la expresión numérica de los planes y objetivos de la empresa para un periodo y el diseño de las estrategias necesarias para alcanzarlos. En la expresión cuantitativa de los planes, el presupuesto maestro se refiere al aspecto operativo, es decir al desarrollo del objeto social y el presupuesto financiero nos

traslada hacia la inversión en activos fijos y a la proyección de estados financieros básicos de propósito general.

Promoción Turística: Implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los clientes potenciales es decir a dar a conocer el producto turístico. Este incluye tanto los atractivos, como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal puede ser de interés para una visita.

Promociones al turista: Incentivos ofrecidos por el proveedor turista al turista final con el objetivo de incrementar las ventas o de mejorar su imagen de marca.

Publicidad: Toda forma de comunicación no personal, masiva y pagada por una empresa para transmitir información y estimular la venta de los servicios ofrecidos por la empresa.

Publicidad del producto: Producción dirigida a estimular la demanda de un producto específico.

Recurso Natural: Se denominan recursos naturales a aquellos bienes materiales y servicios que proporcionan la naturaleza sin alteración por parte del ser humano, y que son valiosos para las sociedades humanas por contribuir a su bienestar y desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos, etc.)

Ruta: Tipo de itinerario que tiene como objetivo dar a conocer un determinado espacio en forma de visitas de corta duración y enlazar enclaves relativamente cercanos con el fin de producir una sinergia entre ellos.

Rentabilidad: El análisis económico mediante ratios tiene como objetivo medir la rentabilidad de la empresa miden el beneficio por unidad invertida. Para estudiar la rentabilidad de la empresa es necesario analizar la relación entre los beneficios obtenidos y los capitales invertidos

Rentabilidad Económica: Mide la rentabilidad del activo. Es el porcentaje del beneficio antes de impuestos e intereses respecto al total de inversiones realizadas activo total.

Socioeconómico: Relativo a una situación, condición o acto que incluye tanto aspectos de orden económico como de orden social.

Turismo Gastronómico: Tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.

Turismo Formativo: Tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimiento sobre una materia determinada, objetivo de su viaje.

Turismo Cultural: Se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios donde el lugar el viajero puede conocer más sobre la historia la vida cultural del sitio que visita.

Visitante: Conjunto o grupo de personas que viajan por un periodo no superior a doce meses a un lugar distinto a aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. Se divide a su vez en Turistas y Visitantes de día.

Zona Turística: Territorio con gran concentración de actividades turísticas, o en el que el turismo es la actividad económica preferente

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis Generales

La Variedad Gastronómica en la Provincia del Guayas contribuye al desarrollo del turismo gastronómico.

2.4.2 Hipótesis Particulares

1. Si las Empresas Públicas y Privadas influiría en la promoción de las nuevas huecas esta se constituiría en el potencial turístico.
2. La existencia de un inventario gastronómico permitirá ofertar una gastronomía diversificada que satisfaga las necesidades de los visitantes.
3. Las estrategias de promoción gastronómica afectan al desarrollo turístico de la provincia del guayas.

4. La presencia de la calidad de los servicios gastronómicos contribuirá a obtener buena rentabilidad de los negocios

2.4.3 Declaración de las Variables

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
La variedad gastronómica en la Provincia del Guayas contribuye al desarrollo del turismo gastronómico.	Variedad Gastronómica.	Desarrollo del turismo gastronómico.
HIPOTESIS PARTICULARES	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Si la Empresas Públicas y Privadas influiría en la promoción de las nuevas huecas esta se constituiría en el potencial turístico.	Empresas Públicas y Privadas.	Promoción de las nuevas huecas.
La existencia de un inventario gastronómico permitirá ofertar una gastronomía diversificada que satisfaga las necesidades de los visitantes	Inventario Gastronómico.	Gastronomía Diversificada.
Las estrategias de promoción gastronómica afectan al	Estrategias de promoción.	Desarrollo turístico.

desarrollo turístico de la provincia del guayas.		
La presencia de la calidad de los servicios gastronómicos contribuirá a obtener buena rentabilidad de los negocios	Calidad de los servicios gastronómicos.	Rentabilidad de los negocios.

2.4.4 Operationalization de las Variables

Indicadores de las variables

VARIABLES INDEPENDIENTES	DEFINICION	INDICADOR
Gastronomía	Gastronomía es el estudio de la comida y su relación con diversas culturas, con un enfoque especial en la cocina gourmet.	<ol style="list-style-type: none">1. Variedad de comida.2. Incrementación del nuevo menú.
Desarrollo	Es la maximización de algo que es susceptible de crecer. Se desarrollan los seres vivos en su proceso de crecimiento se desarrollan las ideas cuando luego de esbozarse, toman forma y se perfeccionan, y se desarrollan las culturas con nuevos descubrimientos e invenciones.	<ol style="list-style-type: none">1. Volumen de ventas.2. Instalación de nuevos locales.3. Fuentes de trabajo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El tipo de investigación que estamos realizando está enmarcado por el sitio, como un estudio de campo, porque nos permite tener contacto con las personas que se encuentran en este medio y poder conocer sus opiniones, para esos usamos la técnica de las encuestas dirigida a la población de la provincia del guayas.

Diseño de investigación que usamos es cuantitativo porque realizamos encuestas para tener datos concretos.

Se aplicó la investigación descriptiva correlacionales, ayuda a conocer las diferentes opiniones de las personas que están en este sector y de la comunidad en general, y podemos medir el grado de relación entre las variables, donde podemos hacer un análisis acerca de este estudio.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La provincia del guayas tiene una población de 3,645,483 habitantes de acuerdo al último censo del INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO (INEC), realizado en el 2010.

La provincia del guayas es la más importante del país, y una de las más grandes debido al comercio y a su actividad productiva.

3.2.2 Delimitación de la población

La población de la provincia del Guayas que forma parte de este proyecto de investigación son personas que están en actividad, donde podemos analizar y conocer los problemas que afectan, de esta manera aumentar el desarrollo económico de la provincia.

Se tomó en cuenta a la población de la provincia del Guayas de 15 años hasta 64 años, con los grupos de edades presentados por el INEC. En total esta población de estudio asciende 2,335,259 habitantes de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, censo poblacional 2010.

3.2.3 Tipo de muestra

En este tipo de investigación se usó una muestra probabilística, debido a la población de la provincia del Guayas nos brinda la información necesaria.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Los resultados nos indican que tenemos que encuestar a 384 personas de la provincia del Guayas, es una fórmula finita y se conoce con certeza su tamaño.

Dónde:

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
n	Tamaño de la muestra.
N	tamaño de la población
p	posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$
q	posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$
E	error, se considera el 5%; $E = 0,05$
Z	nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

Elaborado por:

Fuente: Reglamento de Proyectos de Grado UNEMI

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{\frac{(N-1) \cdot E^2}{z^2} + p \cdot q}$$

$$n = \frac{2'335.259 * 0,5 * 0,5}{\frac{(2'335.259-1) \cdot (0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = \frac{583.814,75}{\frac{(2'335.258) \cdot (0,0025)}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{583.814,75}{\frac{5.838,145}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{583.814,75}{1.519,97} \quad 384,10 \text{ habitantes}$$

3.2.5 Proceso de selección

Basándonos en el resultado de la muestra que son 384 personas a encuestar hemos elaborado el diseño de la encuesta dirigida a los habitantes de la provincia del guayas de los cuales tomamos referencias a los cantones de dicha provincia.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICA

3.3.1 Métodos Teóricos

Método Inductivo: El método inductivo, sin dudas, es uno de los métodos más populares a la hora de la investigación científica y del pensamiento, en tanto, su característica más saliente y distintiva es que llega a la obtención de conclusiones o teorías sobre diversos aspectos a través de los análisis de casos particulares. Por esta manera que presenta es que popularmente se dice que el método inductivo consiste en ir de lo particular a lo general.

- Cuando realizamos las encuestas a la población de la provincia del Guayas, obtenemos mejor información y datos que nos ayuda a realizar una mejor investigación en el punto geográfico donde nos encontramos.

Método Deductivo: Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

- Realizamos encuestas a los comedores públicos que tiene la provincia del Guayas, con la finalidad de obtener información fidedigna acerca de los servicios turísticos que ofrecen las huecas a la comunidad, además podemos saber la importancia que tiene los comedores en el área gastronómica.

3.3.2 Métodos Empíricos

Se usó la técnica de las encuestas.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Encuestas: Su instrumento es el cuestionario, las encuestas van dirigidas a la población de la provincia del guayas, se usó el método inductivo, deductivo.

3.4 Propuestas De Procedimiento Estadístico De Información

En la investigación se utilizó las técnicas de las encuestas, mediante cuestionarios procesando la obtención de datos e información recogidos para la ejecución de este trabajo. Este proceso del tratamiento estadístico de información a permitido tener información objetiva y veraz, demostrando resultados confiables.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Los resultados que obtuvimos por medio de las encuestas realizadas a los 25 cantones de la Provincia del Guayas, hemos llegado a la conclusión que la variedad gastronómica ayuda al desarrollo turístico de dicha provincia, de tal forma sabemos que en un futuro se daría un crecimiento económico en la zona geográfica donde nos encontramos, en el que puede haber fuentes de trabajo en el turismo y ofrecerles empleos a la comunidad.

El tamaño de la muestra que obtuvimos fue de manera técnica, por lo cual podemos garantizar, que esta información es fidedigna, ya que nos permite saber la manera de fomentar el turismo, y que la provincia tenga buenos ingresos económicos. Hemos realizados 384 encuestas que nos permite conocer las opiniones y gustos gastronómicos de las personas encuestadas.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Los restaurantes son imprescindibles para todo ciudadano que necesita ingerir un alimento, o plato de comida. Al momento de degustar nos damos cuenta el gusto, el sabor, su tipo de preparación, el servicio de calidad que nos brinda, su forma de atención, los restaurantes tienen que satisfacer las necesidades de los clientes, para que se conviertan en clientes potenciales día a día ya que muchas personas les gusta hacer turismo gastronómico y ellos quieren saber el tipo de comida que van a comer, saber los ingredientes, su cultura, la historia, las recetas, su forma de preparación del plato que les llama la atención.

Los clientes buscan platos de comidas con precios justos y que el producto turístico que ofrecen los restaurantes, las huecas, comensales, sea de alta calidad para que los consumidores retornen a degustar en el mismo sitio, dando un buen servicio de primera, para que ellos no se sientan defraudados. Ya que las personas que visitan nuestros restaurantes se sientan a gusto, los propietarios deben llamar la atención a los clientes por medios de promociones gastronómicas, donde ellos puedan montar otras sucursales en el país, y brindar el mismo servicio que brindo en los otros restaurantes, donde pueden dar fuentes de trabajo, contratar a personas capacitadas en el área gastronómica, y asegurarse en tener ventas futuras con la probabilidad de abrir nuevas sucursales en la provincia. Ofreciéndoles a los clientes un inventario gastronómico a gusto de su paladar. Los restaurantes guayasenses es una representación de la provincia y de tu marca, el objetivo es atraer a los individuos de todos los tipos, el método es crear diferentes vibras, un espacio, que tenga un patio exterior con música en vivo, que sea rustico y a la moda. Donde haya un salón privado que los clientes buscan un ambiente más íntimo.

4.3 RESULTADOS

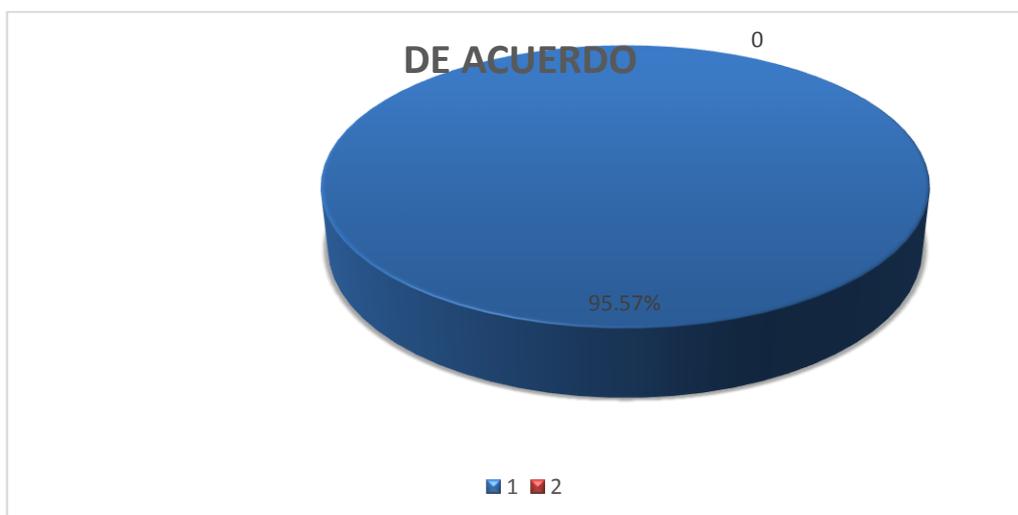
1.- ¿Según su criterio considera usted que el estudio de una variedad gastronómica sería importante para el desarrollo turístico de la Provincia del Guayas?

Cuadro Pregunta 1

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Acuerdo	367	95.57%
Desacuerdo	17	4.43%
TOTAL	384	100%

Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.



Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

Análisis: El 95.57% de las personas encuestadas indica que el estudio de la variedad gastronómica de la provincia del Guayas es importante para el desarrollo turístico, mientras que el 4.43% está en desacuerdo que no sería importante el desarrollo turístico.

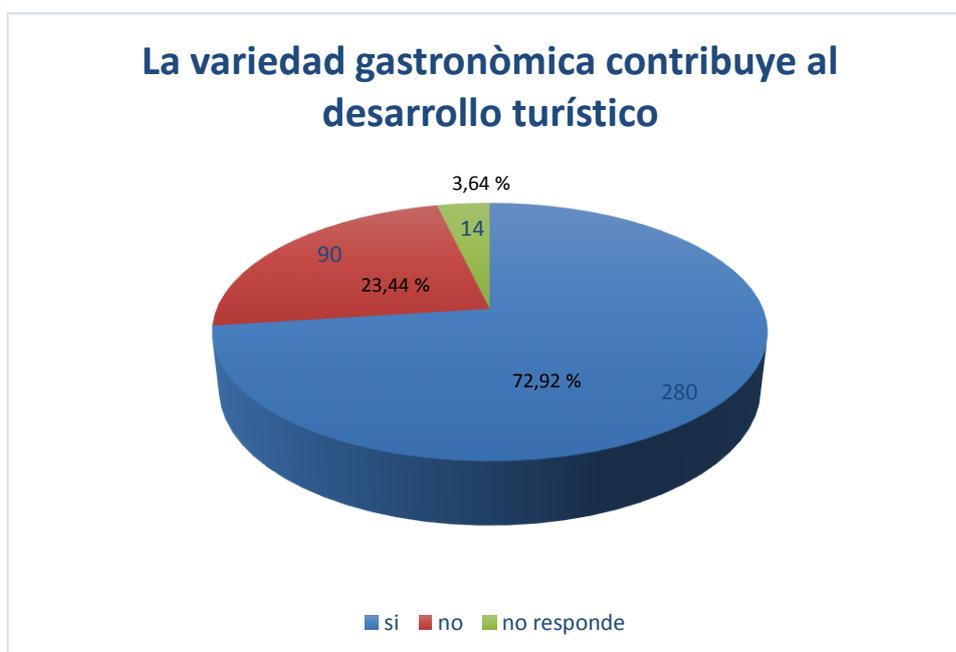
2.- ¿Cree usted que la variedad gastronómica de la Provincia del Guayas contribuye al desarrollo turístico:

CUADRO PREGUNTA 2

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Si	280	72.92%
No	90	23.44%
No responde	14	3.64%
TOTAL	384	100%

Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.



Análisis: El 72.92% de las personas encuestadas indica que la variedad gastronómica de la provincia del Guayas contribuye al desarrollo turístico, mientras que el 3.64% no responde a la interrogante planteada.

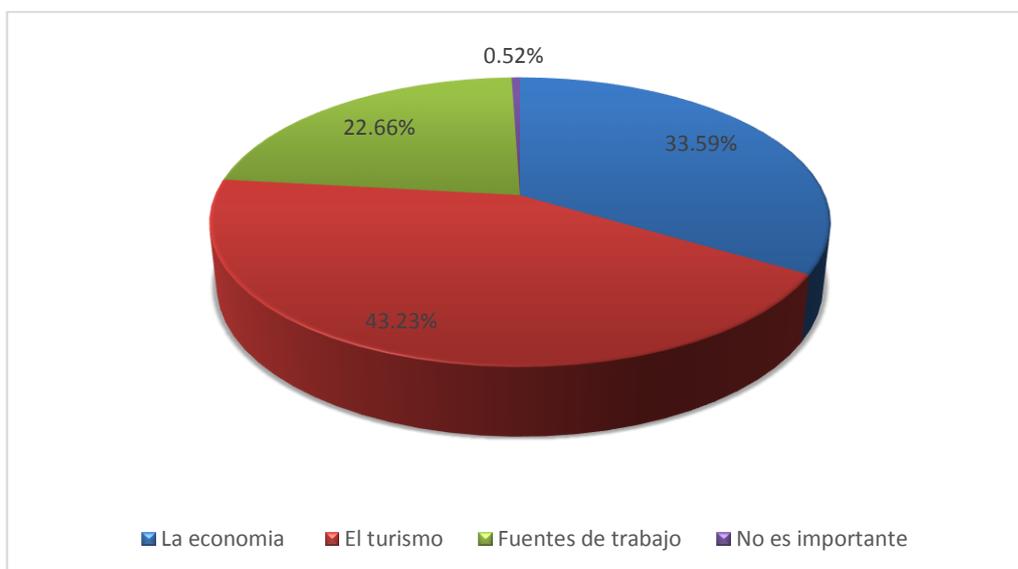
3.-Considera usted que la variedad gastronómica es importante porque se reactiva:

CUADRO PREGUNTA 3

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Economía	129	33.59%
Turismo	166	43.23%
Fuentes de trabajo	87	22.66%
No es importante	2	0.52%
TOTAL	384	100%

Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.



Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

Análisis: El 43.23% de las personas encuestadas indica que la variedad gastronómica es importante porque se reactiva el turismo, mientras que el 0.52% está en desacuerdo que no es importante para este campo.

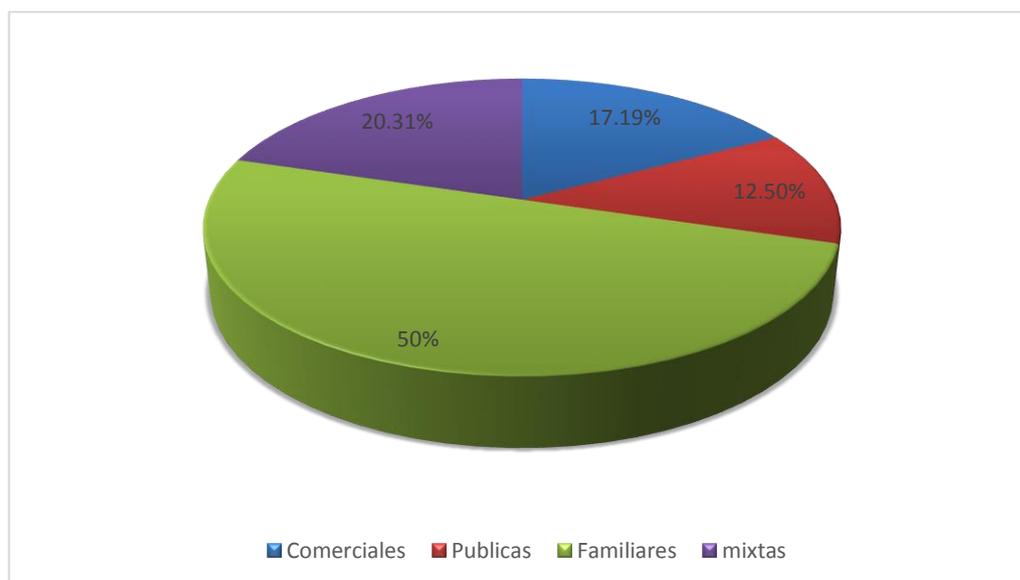
4.- ¿Considera usted que el desarrollo de nuevas huecas obedecen a la inversión de empresas:

CUADRO PREGUNTA 4

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Comerciales	66	17.19%
Publicas	48	12.50%
Familiares	192	50%
Mixtas	78	20.31%
TOTAL	384	100%

Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.



Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

Análisis: El 50% de las personas encuestadas indica que el desarrollo de nuevas huecas obedecen a la inversión de empresas familiares, mientras que el 12.50% indica que el desarrollo corresponde a la inversión de empresas públicas.

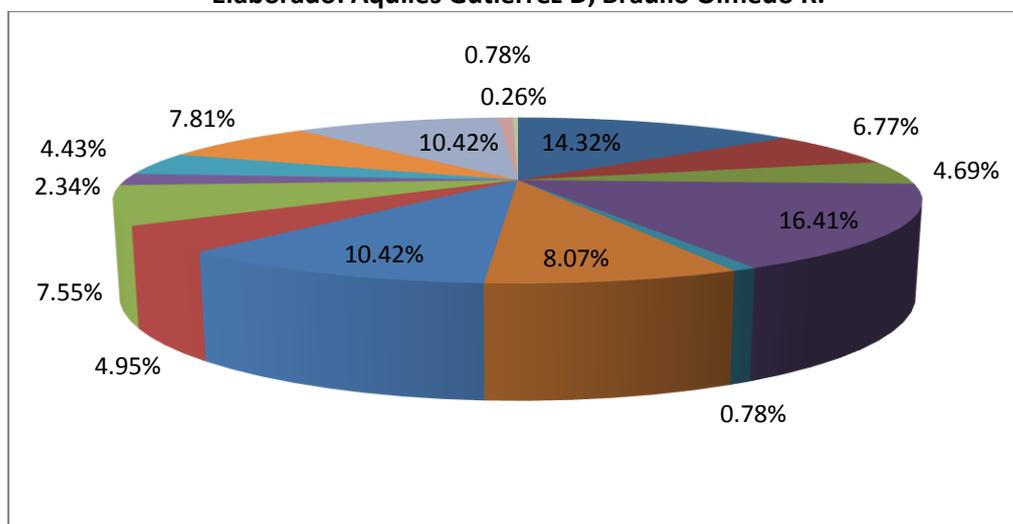
5.- ¿Seleccione el plato de comida que usted más consumiría en la Provincia del Guayas?

CUADRO PREGUNTA 5

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Caldo de Salchicha	55	14.32%
Bollos	26	6.77%
Guatita	18	4.69%
Ceviches	63	16.41%
Seco de chivo	3	0.78%
Encebollado	31	8.07%
Fritada	40	10.42%
Humitas	19	4.95%
Seco de pato	29	7.55%
Bolones de verde	9	2.34%
Tilapia asada	17	4.43%
Cangrejos	30	7.81%
Arroz con menestra y carne asada	40	10.42%
Maduro con queso	3	0.78%
Otros	1	0.26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.



Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

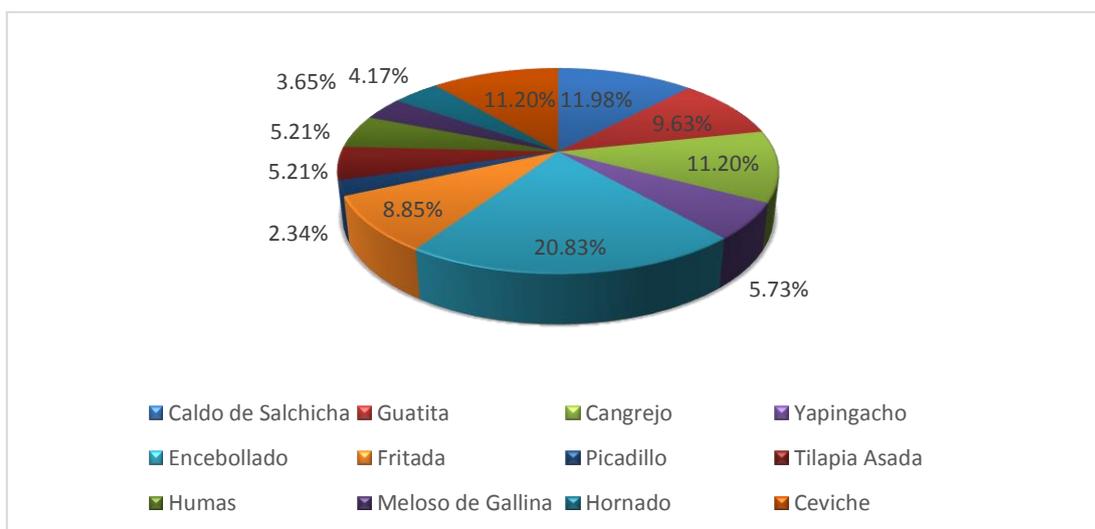
Análisis: El 16.41% de las personas encuestadas indica que el plato de comida que más consumiría en la provincia del Guayas es el ceviche, mientras que el 0.26% consumiría otros platos típicos de la provincia.

6.- ¿Qué plato típico extrañarías más estando en otro lugar diferente en tu residencia?

CUADRO PREGUNTA 6

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Caldo de Salchicha	46	11.98%
Guatita	37	9.63%
Cangrejo	43	11.20%
Yapingacho	22	5.73%
Encebollado	80	20.83%
Fritada	34	8.85%
Picadillo	9	2.34%
Tilapia asada	20	5.21%
Humitas	20	5.21%
Meloso de gallina	14	3.65%
Hornado	16	4.17%
Ceviche	43	11.20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.
Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.



Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.
Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

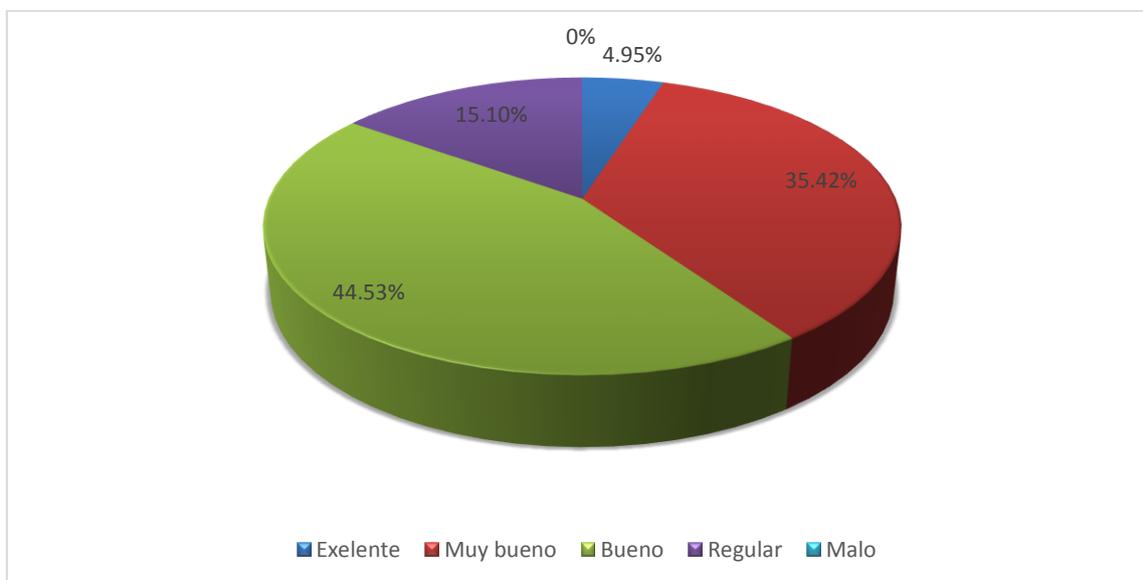
Análisis: El 20.83% de las personas encuestadas indica el plato típico que ellos extrañarían es el encebollado, mientras que el 2.34% extrañaría el picadillo.

7.- ¿Según su criterio la calidad de la atención en los lugares de venta de comida en la Provincia del Guayas es:

CUADRO PREGUNTA 7

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Excelente	19	4.95%
Muy Bueno	136	35.42%
Buena	171	44.53%
Regular	58	15.10%
Malo	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.
Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.



Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.
Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

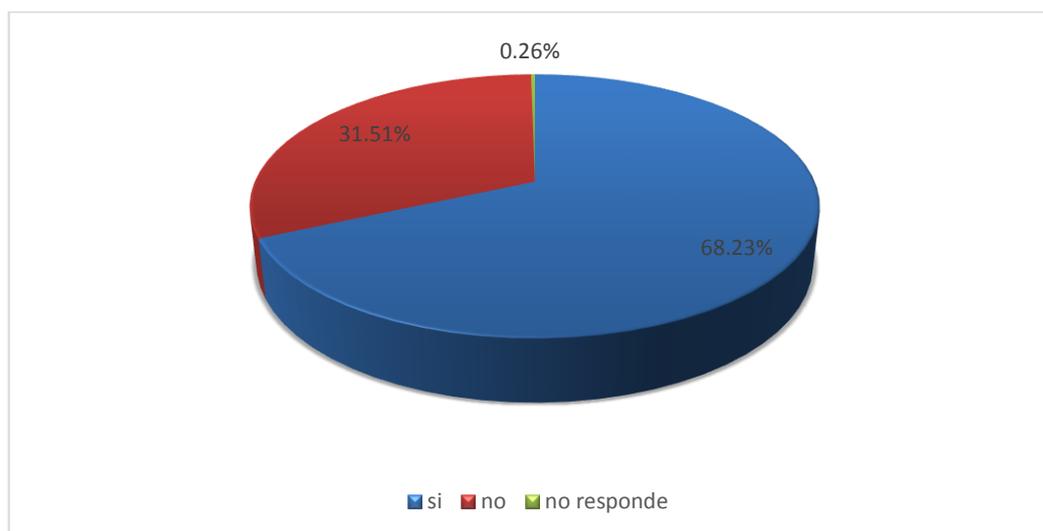
Análisis: El 44.53% de las personas encuestadas indica la calidad de la atención en los lugares de venta de comida es buena, `por otro lado el 4.95% está de acuerdo que el servicio de calidad es excelente.

8.- ¿Conoce usted que es una hueca?

CUADRO PREGUNTA 8

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Si	262	68.23%
No	121	31.51%
No responde	1	0.26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.
Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.



Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.
Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

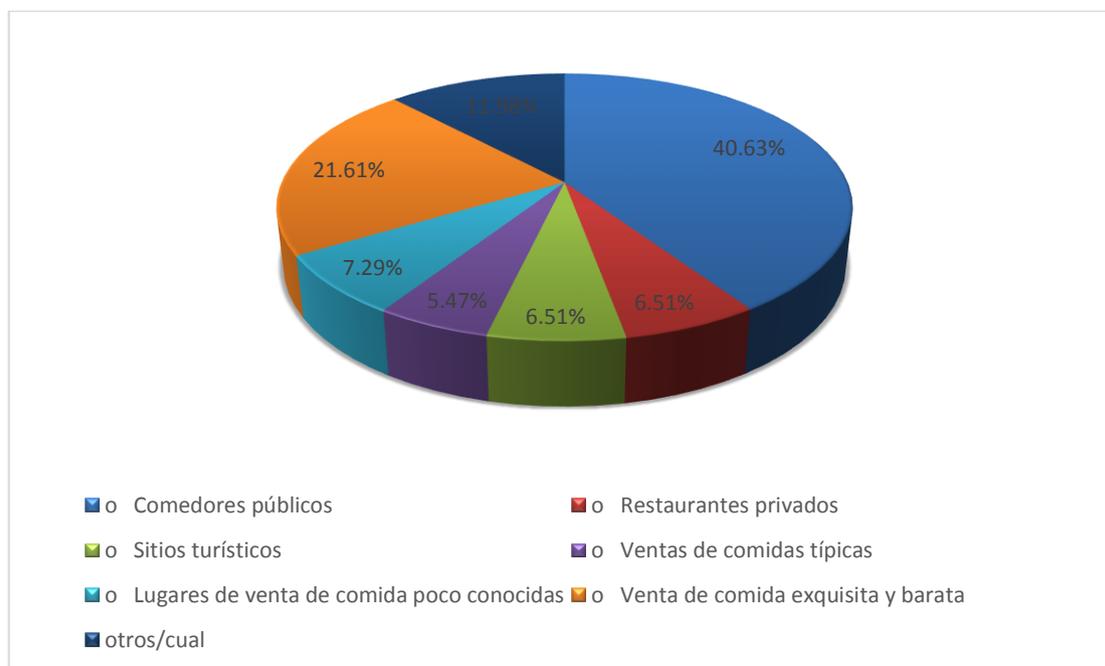
Análisis: El 68.23% de las personas encuestadas indica que si conocen que es una hueca, mientras que el 0.26% no responde la pregunta.

9.- ¿Si usted conoce que es una hueca identifique con que nombre se relaciona?

CUADRO PREGUNTA 9

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Comedores públicos	156	40.63%
Restaurantes privados	25	6.51%
Sitios turísticos	25	6.51%
Ventas de comidas típicas	21	5.47%
Lugares de venta de comida poco conocidas	28	7.29%
Venta de comida exquisita y barata	83	21.61%
Otros/cual	46	11.98%
TOTAL	384	100%

Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.
Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.



Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.
Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

Análisis: El 40.63% de las personas encuestadas relaciona a las huecas con comedores públicos, mientras que el 5.47% lo relaciona con comidas típicas.

10.- ¿En el caso de visitar la Provincia del Guayas donde usted preferiría comer:

CUADRO PREGUNTA 10

OPCIONES	N° DE PREGUNTAS	PORCENTAJES
Restaurantes	129	33.59%
Hueca	138	35.94%
Lugares típicos	59	15.36%
Comidas rápidas	12	3.13%
Carreteras	28	7.29%
Comida ambulante	18	4.69%
Otros/cual	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.
Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.



Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.
Elaborado: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

Análisis: El 35.94% de las personas encuestadas indica que preferirían comer en una hueca, mientras que el 3.13% prefieren las comidas rápidas.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>GENERAL:</p> <p>La Variedad Gastronómica en la Provincia del Guayas contribuye al desarrollo del turismo gastronómico.</p>	<p>De acuerdo a la pregunta dos de la encuesta realizada a la población de la Provincia del Guayas, pudimos observar que la variedad gastronómica de dicha provincia contribuiría al desarrollo del turismo.</p>
<p>PARTICULARES:</p> <p>Si las Empresas Públicas y Privadas influiría en la promoción de las nuevas huecas esta se constituiría en el potencial turístico.</p>	<p>Según la cuarta y octava pregunta de la encuesta realizada nos indica que las huecas constituyen al potencial turístico de una población gracias a la inversión de empresas familiares ya que las personas tienen conocimiento de la función de las huecas en un lugar.</p>
<p>La existencia de un inventario gastronómico permitirá ofertar una gastronomía diversificada que satisfaga las necesidades de los visitantes.</p>	<p>Según la quinta pregunta de la encuesta realizada las huecas cuentan con un inventario de comida para el gusto gastronómico de la población.</p>
<p>Las estrategias de promoción gastronómica afectan al desarrollo turístico de la provincia del guayas.</p>	<p>Según la cuarta pregunta de las encuestas realizadas nos indica que el desarrollo turístico de la provincia depende de las huecas creadas por empresas familiares</p>
<p>La presencia de la calidad de los servicios gastronómicos contribuirá a obtener buena rentabilidad de los negocios.</p>	<p>Según la séptima pregunta de las encuestas podemos analizar que el servicio de atención de calidad en la Provincia del Guayas es buena.</p>

Fuente: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

Elaborado por: Aquiles Gutiérrez D, Braulio Olmedo R.

CONCLUSIONES

Las empresas públicas y privadas han influido en la promoción de las nuevas huecas existentes en la provincia del Guayas, por medio de ferias gastronómicas, exposiciones de platos, medios de comunicación, entre otros, con el fin de que la ciudadanía conozca la variedad gastronómica de su provincia. Tenemos por ejemplo la feria gastronómica de las huecas realizada en el centro de convención donde se degustó la gastronomía del cantón Guayaquil, como el cebiche, el encebollado, el caldo de manguera, chicha la resbaladera. También tenemos la feria de la piña efectuada en el cantón Milagro, en el cual se degustaron varios platos hechos a base de piña la cual es la fruta típica de este territorio. Tenemos la feria del cangrejo efectuada en Naranjal en el cual las personas conocieron la variedad de platos que se puede realizar con dicho crustáceo. En estas ferias hubo la participación y coordinación de los Municipios de estos cantones y la Prefectura del Guayas la cual nos muestra el apoyo a la realización de estos eventos gastronómicos.

Toda hueca debe tener un inventario gastronómico acorde a los platos típicos que afecta, dicho inventario debe estar conformado por productos de calidad, revisados higiénicamente con el semáforo nutritivo, que actualmente el Ministerio de Salud exige en todos los alimentos para evitar enfermedades como diabetes, cáncer, entre otras.

Las estrategias de promoción en la provincia del Guayas no se han llevado a cabo con efectividad dando como resultado una escasa variedad gastronómica y limitando el impulso turístico, la visita de turistas. Las estrategias publicitarias nos permiten llevar a cabo planes de promoción para llamar la atención de visitantes.

Un buen servicio gastronómico al cliente permitirá obtener una mayor rentabilidad económica en los negocios de comida, dejando un lado el costo del plato a servirse. La atención al cliente es imprescindible ya que esta depende

al ingreso económico de un negocio, las ventas diarias del producto y la promoción turística dentro y fuera de la provincial.

.

RECOMENDACIONES

Las empresas públicas y privadas deben continuar promocionando las huecas de comidas de su provincia, para constituir la en un potencial turístico y fomentar su desarrollo.

Las huecas deben ofertar diversos platos típicos, acorde a un inventario gastronómico nutritivo respetando las exigencias del Ministerio de Salud para bienestar de sus consumidores.

Se ha llevado a cabo planes estratégicos de publicidad para impulsar la variedad gastronómica y turística de la provincia, no solo impulsar la visita de turistas, también impulsar las campañas gastronómicas, también impulsar para que los turistas locales se sientan atraídos por los atractivos de su regiones.

Las empresas públicas y privadas deben facilitar las pautas para que los propietarios de las huecas tengan el conocimiento de dar una buena atención al cliente que ingresa a consumir su producto y así incrementar ventas e ingresos económicos.

Bibliografía

- Cobrerros, M. Á. (2012). *Fundamentos teòricos y gestiòn pràctica de las agencias de viajes*. Madrid: Sintesis.
- Crespi, M., & Planells, M. (2011). *Destinos turisticos*. Madrid: Sintesis.
- Duràn acogiò 'sabores del Guayas'. (14 de Septiembre de 2015). *El Universo*, pág. 11.
- Jarrìn, M. C. (2015). Fanesca un plato que sincretiza nuestra identidad cultural. *de7en7 (El Telègrafo)*, 08-09.
- La menestra, el sango y el cebiche de pescado se impusieron en feria. (27 de Julio de 2015). *El Universo*, pág. 12.
- Morgan, J. L. (2006). *Creaciòn Culinaria*. Zaragoza: Acribia, S.A.
- Paz, A. O. (2011). *Sumilleria El vino y su servicio*. Madrid: Sintesis.
- PICAZO, C. (2011). *proceso de guia y asistencia turistica*. madrid: sintesis.
- PORRATA-DORIA-COORDINADOR, E. D. (2011). *Turismo, Hoteleria y Restaurantes*. Barcelona: Lexus Editores.
- Rocha, C. C., Junco, J. G., & Gonzàlez, F. J. (2008). *Organizaciòn y Gestiòn de Empresas Turisticas*. Madrid: Piramides.
- Rodriguez, M. (2014). Guayaquil entre la guata con coco y el ceviche de huevo de toro. *de7en7 (El Telègrafo)*, 24-25-26-27.
- Roux-Larsabal, M. L. (2015). Los sabores de Francia en la Mitad del Mundo. *de7en7 (El Telègrafo)*, 08-09.
- OMT (2012): Global Report on Food Tourism. Madrid: Organizaciòn Mundial del Turismo.

Linkografía

<http://www.guayas.gob.ec/turismo/attractivos/guayas-diversidad-gastronomica>

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

(2013, 06). GASTRONOMIA ECUATORIANA. ClubEnsayos.com. Recuperado 06, 2013, de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/GASTRONOMIA-ECUATORIANA/864534.html>

[Dunlop, F. \(2 de Febrero de 2014\). Museos de comida plàstica, la nueva pasiòn en China . Obtenido de BBC:
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/02/140131_finde_museos_comida_en_china_mxa](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/02/140131_finde_museos_comida_en_china_mxa)

[Falcón, J. P. \(10 de Junio de 2014\). Dialnet. Recuperado el 4 de octubre de 2015, de TENDENCIAS GLOBALES DEL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO APLICADAS AL CASO DE ARGENTINA :
dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4869197.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4869197.pdf)

<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/patrimonio-cultural-propone-ruta-gastronomica-que-resalte-las-tradiciones-del-pais.html>

Pérez, J. P. (31 de Julio de 2014). Caldo de salchicha, tradición guayaquileña de 70 años. Recuperado el 29 de Septiembre de 2015, de El Universo:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/31/nota/3298361/caldo-salchicha-tradicion-guayaquilena-70-anos>

Jiménez, G. (2014 de Julio de 2014). Encebollado, parte de la identidad guayaquileña. Obtenido de El Universo:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/17/nota/3244941/encebollado-parte-identidad-guayaquilena>

Morejón, K. (03 de Septiembre de 2015). Gastronomía ecuatoriana sigue cautivando los paladares de los visitantes de Expo Milan 2015. Obtenido de El Ciudadano:

<http://www.elciudadano.gob.ec/gastronomia-ecuatoriana-sigue-cautivando-los-paladares-de-los-visitantes-de-expo-milan-2015/>

Miranda, V. (2 de Junio de 2014). La gastronomía ecuatoriana es premiada a nivel mundial. Obtenido de El Ciudadano:

<http://www.elciudadano.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-es-premiada-a-nivel-mundial/>

A N E X O S

ANEXO 1



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA LICENCIATURA EN TURISMO

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la factibilidad del **ESTUDIO DE LA VARIEDAD GASTRONÓMICA DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS, PERÍODO 2013-2015**, la cual responde a la Investigación del Proyecto de Investigación del título Licenciatura en Turismo.

Le agradezco por su tiempo y colaboración para el desarrollo de las siguientes preguntas:

Instrucciones:

- 1.- Esta encuesta consta de 10 preguntas
 - 2.- Lea detenidamente cada una de ellas y escoja su respuesta
- Marque con una x a lado de la opción que corresponda:

Profesión:

Sexo:

Edad:

Residencia Permanente:

Estado civil:

1.- ¿Según su criterio considera usted que el estudio de una variedad gastronómica sería importante para el desarrollo turístico de la Provincia del Guayas?

- Acuerdo Desacuerdo

2.- ¿Cree usted que la variedad gastronómica de la Provincia del Guayas contribuye al desarrollo turístico:

- Si No responde
 No

3.- ¿Considera usted que la variedad gastronómica es importante porque se reactiva:

- La Economía
- Fuentes de trabajo
- Turismo
- No es importante

4.- ¿Considera usted que el desarrollo de nuevas huecas obedecen a la inversión de empresas:

- Comerciales
- Publicas
- Familiares
- Mixtas

5.- ¿Seleccione el plato de comida que usted más consumiría en la Provincia del Guayas?

- | | | |
|-------------------------------------|--|--|
| <input type="radio"/> Salchicha | <input type="radio"/> Humitas | <input type="radio"/> Arroz con menestra y carne asada |
| <input type="radio"/> Bollos | <input type="radio"/> Seco de pato | <input type="radio"/> Maduro con queso |
| <input type="radio"/> Guatita | <input type="radio"/> Bolones de verde | <input type="radio"/> Otros |
| <input type="radio"/> Ceviches | <input type="radio"/> Tilapia Asada | _____ |
| <input type="radio"/> Seco de Chivo | <input type="radio"/> Cangrejos | |
| <input type="radio"/> Encebollado | | |
| <input type="radio"/> Fritada | | |

6.- ¿Qué plato típico extrañarías mas estando en otro lugar diferente en tu residencia?

7.- ¿Según su criterio la calidad de la atención en los lugares de venta de comida en la Provincia del Guayas es:

- Excelente
- Muy Bueno
- Buena
- Regular
- Malo

8.- ¿Conoce usted que es una hueca?

- Si
- No
- No responde

9.- ¿Si usted conoce que es una hueca identifique con que nombre se relaciona?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Comedores Públicos | <input type="radio"/> Venta de comida exquisita y barata |
| <input type="radio"/> Restaurantes privados | <input type="radio"/> Otros/ cual |
| <input type="radio"/> Sitios turísticos | _____ |
| <input type="radio"/> Ventas de comidas típicas | |
| <input type="radio"/> Lugares de venta de comida poco conocidas | |

10.- ¿En el caso de visitar la Provincia del Guayas donde usted preferiría comer:

- Restaurantes
- Hueca
- Lugares Típicos
- Comidas rápidas
- Carreteras
- Comida ambulante

- Otros/ cual

ANEXO 2

Diseño de Proyecto

TEMA	Estudio de la variedad gastronómica de calidad y su influencia en el desarrollo del turismo gastronómico de la provincia del Guayas, periodo 2013-2015			
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	¿Cómo la Variedad Gastronómica influye en el desarrollo del turismo gastronómico de la Provincia del Guayas, periodo 2013-2015?			
OBJETIVO GENERAL	Determinar la variedad gastronómica y su influencia en el desarrollo del turismo gastronómico en la provincia del Guayas, periodo 2013-2015			
HIPÓTESIS GENERAL	La variedad gastronómica en la provincia del Guayas contribuye al desarrollo del turismo gastronómico			
SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
¿De qué forma la intervención, de las Empresas Públicas y Privadas influye en la promoción de nuevas huecas que se constituyen en potencial turístico en la provincia del Guayas?	Establecer de qué forma la intervención de las Empresas Públicas y Privadas influye en la promoción de nuevas huecas que se constituyen en potencial turístico en la provincia del Guayas	Si las Empresas Públicas y Privadas influiría en la promoción de las nuevas huecas esta se constituiría en el potencial turístico	Empresas Públicas y Privadas	Promoción de las nuevas huecas
¿En qué medida un inventario gastronómico permitirá ofertar una gastronomía diversificada que satisfaga las exigencias de los visitantes?	Analizar en qué medida un inventario gastronómico permitirá ofertar una gastronomía diversificada que satisfaga las exigencias de los visitantes	La existencia de un inventario gastronómico permitirá ofertar una gastronomía diversificada que satisfaga las necesidades de los visitantes	Inventario gastronómico	Gastronomía diversificada
¿En qué medida las estrategias de promoción gastronómica afecta el desarrollo turístico de la provincia del guayas?	Determinar en qué medida las estrategias de promoción gastronómica afecta el desarrollo turístico de la provincia del guayas	Las estrategias de promoción gastronómica afectan al desarrollo turístico de la provincia del guayas	Estrategias de promoción	Desarrollo turístico
¿De qué manera la calidad de los servicios gastronómicos, contribuye a la rentabilidad de los negocios?	Evaluar en qué manera la calidad de los servicios gastronómicos contribuye a la rentabilidad de los negocios	La presencia de la calidad de los servicios gastronómicos contribuirá a obtener buena rentabilidad de los negocios	Calidad gastronómica	Rentabilidad de los negocios

Anexo 3



Anexo 4



ANEXO 5

INFORME DE PLAGIO URKUND

URKUND		List of sources		MIELES CEVALLOS DOLORES NARCISA (dmieles)
Document	TESIS OLMEDO Y AQUILLES 2013 urkund.docx (015940842)	Rank	Path/Filename	
Submitted	2015-10-30 16:56 (-05:00)			
Submitted to	raulcelmedo@hotmail.com		http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/RECINTO-SAN-JOSE-LISTO-26-10-15.pdf	
Received	dmieles@unemi.com.ec			
Message	RE: TESIS OLMEDO Y AQUILLES 2013-2016 Show full message		http://es.slideshare.net/bea-epi/analisis-de-los-sistemas-y-...	
	100% of this approx. 70 page long document consists of text present in 11 sources.		http://www.telegrafo.com.ec/de/7en7item/lanesca-el-plato-...	
			http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/31/nota/32983...	
			http://cediosensacionnyc.blogspot.com/2014/07/caldo-de-s...	

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGROS FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 INSTITUCIONAL PROYECTO DE TÍTULO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
 DE INGENIERÍA EN TURISMO TÍTULO DEL PROYECTO "ESTUDIO DE LA
 INFLUENCIA GASTRONÓMICA EN EL TURISMO Y SU INFLUENCIA EN EL
 DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS,
 PERIODO 2013-2015" Autores: Ramírez Dávila Aquiles Omar Olmedo
 Ramírez Puello Arnaldo Teodoro Mielles Cevallos Dolores Milagro,
 Mielles Cevallos Dolores Milagro POR LO TANTO Por lo tanto hago constar que
 el presente trabajo ha sido presentado por el (los) estudiante (s)
 (es) y que no contiene plagio (plagio), para cursar el título de Ingeniería