

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2025,
Volumen 9, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

**INTEGRACIÓN DEL TURISMO
GASTRONÓMICO EN LA OCUPACIÓN
HOTELERA DE LA CIUDAD DE AYOLAS,
PARAGUAY – 2024**

**INTEGRATION OF GASTRONOMIC TOURISM IN HOTEL
OCCUPANCY IN AYOLAS, 2024**

Fátima Rocío Gómez Quiróz

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas

Amelia Del Pilar Benítez González

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas

Integración del turismo gastronómico en la ocupación hotelera de la ciudad de Ayolas, Paraguay – 2024

Fátima Rocío Gómez Quiróz ¹

gomezqfatima@gmail.com

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y
Económicas
Paraguay

Amelia Del Pilar Benítez González

ameliab_987@hotmail.com

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y
Económicas
Paraguay

RESUMEN

La integración del turismo gastronómico en la ocupación hotelera representa una estrategia clave para fortalecer el desarrollo turístico en Ayolas, Paraguay. Este artículo, titulado “Integración del turismo gastronómico en la ocupación hotelera de la ciudad de Ayolas, Paraguay – 2024”, analiza los factores que limitan y potencian esta sinergia, con un enfoque particular en las microempresas y pequeñas empresas hoteleras de la región. El objetivo principal fue describir el contexto de la integración de servicios gastronómicos a la oferta hotelera en la ciudad de Ayolas, año 2024. Para ello, se utilizó una metodología cualitativa basada en entrevistas a propietarios y gerentes de hoteles, complementada con apreciaciones de clientes/huéspedes. Los hallazgos evidencian que las limitaciones incluyen la falta de infraestructura adecuada, la carencia de personal capacitado y el bajo aprovechamiento de los productos locales. A pesar de estas barreras, se identificaron oportunidades valiosas, como la posibilidad de colaborar con restaurantes locales y la promoción de platos tradicionales para reforzar la identidad cultural de la región. La integración del turismo gastronómico en los hoteles de Ayolas requiere esfuerzos concertados. Entre las recomendaciones se propone fomentar la capacitación del personal, mejorar la infraestructura hotelera y diversificar la oferta gastronómica local. Estas acciones contribuirán a posicionar a Ayolas como un destino turístico competitivo y sostenible en el mercado regional.

Palabras clave: desarrollo regional, ocupación hotelera, turismo gastronómico

¹ Autor principal.

Correspondencia: gomezqfatima@gmail.com

Integration of gastronomic tourism in hotel occupancy in Ayolas, 2024

ABSTRACT

The integration of gastronomic tourism into hotel occupancy represents a key strategy to strengthen tourism development in Ayolas, Paraguay. This article, entitled “Integration of gastronomic tourism into hotel occupancy in the city of Ayolas, Paraguay – 2024”, analyzes the factors that limit and enhance this synergy, with a particular focus on microenterprises and small hotel businesses in the region. The main objective was to describe the context of the integration of gastronomic services into the hotel offering in the city of Ayolas, year 2024. To do so, a qualitative methodology based on interviews with hotel owners and managers was used, complemented by customer/guest feedback. The findings show that limitations include the lack of adequate infrastructure, the lack of trained personnel, and the low use of local products. Despite these barriers, valuable opportunities were identified, such as the possibility of collaborating with local restaurants and promoting traditional dishes to reinforce the cultural identity of the region. The integration of gastronomic tourism in Ayolas hotels requires concerted efforts. Recommendations include promoting staff training, improving hotel infrastructure and diversifying the local gastronomic offering. These actions will contribute to positioning Ayolas as a competitive and sustainable tourist destination in the regional market.

Keywords: regional development, hotel occupancy, gastronomic tourism

*Artículo recibido 08 enero 2025
Aceptado para publicación: 15 febrero 2025*



INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico ha emergido como un componente esencial en la elección de destinos turísticos a nivel mundial. Arbós (2024), señala que, según un informe de Deloitte, el 85% de los viajeros considera la gastronomía un factor importante al seleccionar un lugar para visitar, y el 70% elige destinos basándose en la reputación culinaria. Esta tendencia ha llevado a que los hoteles inviertan en experiencias culinarias de alta calidad para diferenciarse en un mercado competitivo.

En Paraguay, la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR, 2024) ha reconocido el potencial del turismo gastronómico como motor de desarrollo sostenible. A través del Programa Nacional de Turismo Gastronómico, se busca impulsar y promover la oferta culinaria del país, posicionándola tanto a nivel nacional como internacional. Este programa enfatiza la recuperación de recetas tradicionales y la creación de circuitos turísticos relacionados con alimentos y bebidas típicas, como la ruta de la caña, el circuito del arroz y la ruta de la yerba mate.

Ayolas, situada en el departamento de Misiones, se destaca por su rica tradición culinaria, especialmente en platos a base de pescado fresco del río Paraná. La ciudad ha sido escenario de talleres presenciales sobre gastronomía a base de pescado, organizados por SENATUR en colaboración con instituciones educativas, con el objetivo de fortalecer la oferta gastronómica de las comunidades pesqueras. Además, eventos como la Expo Ayolas brindan espacios para que productores gastronómicos locales exhiban sus productos, fomentando la integración de la cultura culinaria en la oferta turística de la región (Ayolas Web, 2023).

Integrar la oferta gastronómica local en los servicios hoteleros de Ayolas no solo enriquece la experiencia de los visitantes, sino que también puede incrementar la ocupación hotelera al atraer a un público interesado en experiencias culinarias auténticas. La promoción de platos tradicionales y la participación en eventos gastronómicos locales posicionan a Ayolas como un destino atractivo para el turismo gastronómico, contribuyendo al desarrollo económico y cultural de la comunidad.

La integración de servicios hoteleros y gastronomía ha sido ampliamente estudiada en la literatura académica, destacándose como una estrategia clave para mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad en el sector hotelero. Según un estudio de SIS International Research y Strategy, (2025) comprender las preferencias culinarias de los huéspedes permite a los hoteles personalizar sus ofertas gastronómicas, lo que se traduce en una mayor satisfacción y fidelización de los clientes.



Además, la incorporación de tradiciones culinarias locales en la experiencia hotelera puede enriquecer significativamente la percepción del turista. La integración de la gastronomía en los servicios hoteleros no solo mejora la satisfacción de los visitantes, sino que también fortalece la identidad cultural del destino (Zarate Bujanda y otros, 2024).

Lara Félix y Cervantes Aldana (2022) sostienen que para que las organizaciones sean competitivas, deben adoptar diversas estrategias que les permitan identificar y ofrecer una ventaja competitiva distintiva en el mercado. Esta propuesta debe captar el interés de los consumidores actuales y potenciales al alinearse con sus gustos, deseos y preferencias.

Por su parte, Becerra Rodríguez (2019), manifiesta que los consumidores muestran interés en que el mercado gastronómico incluya elementos como música en vivo (48 %) y experiencias culturales basadas en diferentes países (27 %). En relación con el servicio en establecimientos de alimentos y bebidas, el 47.3 % de los participantes del estudio destacó que la actitud del personal es un factor esencial, mientras que el 69.3 % señaló la importancia de la cordialidad. No obstante, los resultados del estudio revelaron que el aspecto más valorado es la variedad y calidad de los platillos, seguido por la atención y el servicio al cliente. La exploración de las raíces gastronómicas y la comprensión de la cultura de una región a través de su cocina están ganando relevancia en la actualidad. La gastronomía tradicional se valora cada vez más como un elemento significativo del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades. Moncerrate Contreras, (2019) señala que resulta notable observar que la gastronomía local se enfoca en la preparación de alimentos de manera que satisfaga los gustos de las personas, fomentando así la afluencia constante a los establecimientos dedicados a esta actividad.

Para Moncerrate Contreras, (2019) en la actualidad la gastronomía se ha consolidado como una de las tendencias contemporáneas más destacadas en el ámbito de la alimentación. Alimentarse trasciende su función básica para convertirse en un ritual que integra no solo el acto de consumir alimentos, sino también el contexto cultural que lo rodea, capaz de atraer flujos turísticos interesados en experimentar estos sabores directamente en su lugar de origen. La conexión entre gastronomía y turismo es evidente, ya que cada plato representa un encuentro con tradiciones y costumbres que narran su historia, transformando la degustación en una experiencia integral y memorable.



Se debería tener en cuenta que, no integrar adecuadamente la oferta gastronómica en los servicios hoteleros puede resultar en una experiencia incompleta para el huésped, disminuyendo su satisfacción y, por ende, afectando negativamente la reputación del establecimiento. Becerra Rodríguez, (2018) menciona que errores comunes en el marketing gastronómico, como no valorar la importancia de una oferta culinaria diferenciada, pueden llevar a la pérdida de clientes y oportunidades de negocio. No aprovechar esta sinergia puede resultar en desventajas competitivas significativas, como la disminución de la satisfacción del cliente y la pérdida de oportunidades de negocio frente a competidores que sí implementan estrategias integradas. Definitivamente, la integración de servicios gastronómicos en la oferta hotelera es fundamental para mejorar la experiencia del cliente y diferenciar a los establecimientos en un mercado altamente competitivo. Según estudios recientes, los consumidores valoran cada vez más los servicios complementarios que enriquecen su estadía, entre los cuales destaca la gastronomía como un factor clave de atracción y fidelización (Menor-Campos y otros, 2022).

Además, al incluir elementos gastronómicos en sus servicios, los hoteles pueden aumentar su ocupación, extender la duración de las estadías y diversificar sus ingresos al captar un público más amplio y diverso (Menor-Campos y otros, 2022).

La relación entre gastronomía y hotelería adquiere relevancia en un contexto donde los turistas no solo buscan alojamiento, sino experiencias completas que combinen confort, cultura y autenticidad. En un mercado globalizado, integrar estos servicios permite a los establecimientos diferenciarse al tiempo que responden a las demandas de un consumidor cada vez más exigente y dispuesto a pagar por servicios que combinen calidad, creatividad y sostenibilidad. Según Menor-Campos y otros, (2022), el turismo gastronómico y la hotelería integrado pueden potenciar el desarrollo económico local al promover la valorización de la cultura y los productos autóctonos.

El objetivo de esta investigación es describir el contexto de la integración de servicios gastronómicos a la oferta hotelera en la ciudad de Ayolas, año 2025; se tomaron dos variables de estudio para lograr el objetivo propuesto; primeramente, la percepción de los dueños de hoteles de la ciudad de Ayolas sobre la incorporación de servicios gastronómicos en sus empresas y también la percepción de los clientes sobre la incorporación de propuestas gastronómicas.



Se espera, que la investigación analice las posibilidades y beneficios de la integración de servicios gastronómicos en hoteles que puedan mejorar la experiencia del cliente, aumentar la ocupación y diversificar los ingresos. Además, busca identificar prácticas actuales y diseñar estrategias que fomenten la cultura local a través de la gastronomía, promoviendo la sostenibilidad y alianzas estratégicas con actores locales. Los resultados también contribuirán al desarrollo turístico y económico del destino, posicionándolo como una opción atractiva en mercados nacionales e internacionales.

El turismo y la hotelería

El turismo representa una de las actividades económicas más dinámicas del mundo, con una contribución significativa al Producto Interno Bruto (PIB) global. Según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2023), en 2022 el turismo internacional generó más de 1,4 billones de dólares en ingresos, demostrando su impacto en la recuperación económica post-pandemia. Dentro de este panorama, la hotelería juega un papel crucial al ofrecer servicios de alojamiento y hospitalidad.

La industria hotelera no solo busca satisfacer las necesidades básicas de los turistas, sino que también ha evolucionado para ofrecer experiencias personalizadas, integrando elementos culturales y gastronómicos como una forma de diversificación. Para entender con propiedad las acciones que podrían realizarse en los hoteles y su relación con la propuesta de incorporar la gastronomía, es preciso indagar sobre la esencia del servicio que deben brindar estos lugares. Las concepciones teóricas más relevantes sobre el servicio hotelero destacan sus características distintivas y los componentes. Este marco conceptual básico es esencial para comprender y ofrecer un servicio hotelero de excelencia.

Una de las definiciones de servicios planteadas por Kotler (1997, citado en Angamarca, 2019) refiere que son actividades o beneficios ofrecidos para satisfacer necesidades, que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de algo, incluyendo experiencias, procesos y resultados. Por su parte, Grönroos (1990, citado en Angamarca, 2019) lo define como procesos interactivos donde el proveedor utiliza recursos especializados, como conocimiento o tecnología, para facilitar un cambio deseado en el cliente, creando valor a través de la interacción u otra innovación que facilite la fidelización del cliente.

Con relación a las definiciones de hotel, Sanisaca (2012, citado en Angamarca, 2019) define los hoteles como establecimientos comerciales dedicados a la prestación de servicios de hospedaje y restauración. Estos servicios pueden incluir habitaciones o apartamentos diseñados para el alojamiento de clientes, y



pueden contar o no con servicios adicionales como entretenimiento, lavandería o transporte. Esta definición destaca la versatilidad de los hoteles en cuanto a la oferta de servicios, adaptándose a las diferentes necesidades del público que los utiliza, ya sea para fines turísticos o laborales.

Desde la percepción de Hernández (2016, citado en Angamarca, 2019) los hoteles son establecimientos que ofrecen servicios de hospedaje en unidades habitacionales amuebladas, acompañados de servicios adicionales como recepción, alimentos y seguridad. Esta definición subraya el carácter integral del servicio hotelero, donde el hospedaje básico se complementa con servicios esenciales para garantizar una experiencia satisfactoria. La atención en la recepción, la provisión de alimentos y la comodidad de las habitaciones amuebladas son presentadas como pilares fundamentales.

Estas definiciones, al explayarse, permiten entender el hotel no solo como un espacio de alojamiento, sino como un conjunto de servicios integrales diseñados para satisfacer las necesidades del cliente. En todas ellas, se destacan la importancia de los servicios complementarios, el diseño de las instalaciones y la experiencia del cliente como factores esenciales para el éxito en la industria hotelera.

Innovación en la industria hotelera

La innovación es un elemento crucial para la competitividad dentro del sector hotelero, especialmente en un entorno caracterizado por el cambio constante y la creciente competencia mundial (Backman y otros, 2017).

Según el enfoque Schumpeteriano, la innovación en hotelería se entiende como la introducción de productos, procesos, métodos de comercialización o métodos organizativos nuevos o significativamente mejorados (Martins Aires & Amorim Varum, 2018).

Los factores que condicionan la innovación en la hotelería pueden dividirse en internos (tamaño, pertenencia a un grupo empresarial, falta de personal calificado) y externos (acceso limitado a financiamiento, falta de interés de los consumidores, restricciones en el entorno competitivo) (López Fernández et al., 2011, citados en Pasciaroni, 2023). Además, se reconoce que el conocimiento y creatividad de los empleados son fuentes clave de innovación, así como las interacciones con actores externos como clientes y competidores (Backman et al., 2017, citados en Pasciaroni, 2023)

Las empresas no innovan de manera aislada; la innovación es un proceso que depende en gran medida de la adquisición de conocimiento e información externa. En el sector hotelero, investigaciones como las de

Nieves y Segarra Ciprés (2015) y Backman et al. (2017), citados en Pasciaroni, (2023) demuestran de manera empírica que la interacción con actores externos, como clientes, proveedores, competidores y otras empresas del mismo grupo o industria, tiene un efecto positivo en la innovación, sin importar la ubicación geográfica del hotel.

Asimismo, Kallmuenzer (2018) identifica a los empleados, huéspedes y competidores como impulsores fundamentales de la innovación.

En cuanto a los factores externos que influyen en la innovación en el sector hotelero, Fernández et al. (2011, citados en Pasciaroni, 2023) destacan los siguientes:

- Políticas públicas orientadas a fomentar la innovación en turismo y hotelería.
- Factores económicos, como crisis y ciclos económicos.
- Cambios sociodemográficos reflejados en nuevas tendencias de consumo y la aparición de segmentos de mercado.
- Avances tecnológicos que introducen innovaciones en productos, procesos, organización o marketing en el ámbito turístico.
- Factores medioambientales, como normativas diseñadas para regular la contaminación y proteger el entorno natural.
- Mejoras en la infraestructura turística y el desarrollo de nuevas redes de comunicación.

Percepción del cliente sobre servicios gastronómicos

Diversos expertos, como Oreja y Yanes (2000) y Scheyvens y Russell (2011), subrayan que la calidad del servicio en los alojamientos tiene un impacto significativo en la percepción de los visitantes sobre el destino, lo que influye en la duración de su estancia, su disposición a regresar y la atracción de nuevos turistas. Además, los alojamientos contribuyen económicamente al generar empleo y fomentar ingresos en actividades relacionadas, como transporte, entretenimiento y restauración. Por ello, es esencial priorizar la excelencia y la satisfacción del cliente, ya que estos elementos fortalecen la lealtad de los visitantes, consolidan la posición en el mercado y garantizan un retorno efectivo de la inversión (Morillo Moreno y Morillo Moreno, 2016, citado en Olmedo de Ríos, 2024)

El turismo gastronómico forma parte esencial de la trilogía del turismo, junto con la alimentación, el transporte y el hospedaje. Su importancia internacional se destacó en el año 2000 con la celebración del

primer Congreso Mundial de Turismo Gastronómico, que marcó un punto de inflexión para esta modalidad turística. Países como Francia, España e Italia han logrado posicionarlo como un elemento clave de su patrimonio inmaterial reconocido por la UNESCO (2010, citado en Mora Forero, 2020)

Integración de servicios gastronómicos como estrategia competitiva en los hoteles

Otro aspecto más que importante es trabajar por lograr competitividad y el papel de la variable "estrategias de competitividad" la cual se basa en la teoría de recursos y capacidades aplicadas al sector hotelero. Según Porter (citado en Narváez et al., 2017), las estrategias competitivas son esenciales para alcanzar el éxito organizacional, ya que permiten a las empresas planificar acciones que les otorguen ventajas frente a la competencia. Por su parte, la teoría general de sistemas de Beni (2000) identifica tres enfoques clave en el desarrollo turístico: *la diversidad de productos ofrecidos por el hotel, la distribución de bienes y servicios en el sector, y el establecimiento de rutas de viaje*. Citados en Aguilar Sánchez y otros, (2024).

De igual manera, sobre el mismo punto la teoría general del turismo analiza el comportamiento del turista en relación con aspectos como el viaje, la estadía, el destino y los costos. Ibáñez y Cabrera (2011, citado en Aguilar Sánchez y otros, 2024) destacan que los servicios de hospedaje y transporte están vinculados a la organización, facilitación y gestión integral del viaje. En este contexto, las micro y pequeñas empresas (MYPE) deben ofrecer una gama completa de servicios para asegurar su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Las dimensiones de la variable "estrategias de competitividad" se desarrollan tomando como base las propuestas de Narváez et al. (2018) e Ibarra et al. (2017), citados en Aguilar Sánchez y otros, (2024). En esta investigación, dichas dimensiones se estructuran en cuatro componentes principales: planificación estratégica, aseguramiento de la calidad, comercialización y uso de tecnología.

METODOLOGÍA

Esta investigación, de carácter descriptivo y con un enfoque cuali-cuantitativo, se enfocó en recopilar información sobre empresas del sector hotelero en la ciudad de Ayolas. Durante el proceso de recolección de datos, se identificaron 7 microempresas y 10 pequeñas empresas, según los criterios de la Ley N.º 4457/2012 para las Mipymes.

El diseño metodológico fue no experimental, transversal y prospectivo, recolectando datos en un único momento para caracterizar las prácticas y herramientas utilizadas por las empresas alimenticias de Ayolas

en la gestión de riesgos financieros y administrativos. Este diseño sigue las pautas propuestas por Hernández Sampieri y otros, (2014) quienes destacan que los estudios no experimentales son ideales para describir fenómenos sin alterar sus variables.

En el ámbito social, el enfoque cuantitativo tiene raíces en Auguste Comte y Émile Durkheim, defensores de un estudio científico y basado en datos observables, mientras que el enfoque cualitativo complementa este análisis desde una perspectiva más interpretativa. Ambos enfoques no son excluyentes, sino complementarios, favoreciendo un enfoque pragmático en la investigación.

Para medir percepciones de los clientes/huéspedes, se utilizó escalas Likert relacionadas con la esencia de las preguntas. La población estuvo constituida por 11 empresas. Según Hernández Sampieri y otros, (2014), un censo abarca toda la población objetivo, a diferencia de las muestras que analizan solo una parte.

En cuanto a la determinación de muestra representativa se realizó la aplicación de fórmula para población infinita en donde el nivel de confianza fue del 95% ($Z=1.96$ $Z = 1.96$ $Z=1.96$), un margen de error del 5% ($e=0.05$ $e = 0.05$ $e=0.05$), dando como resultado 385 que debieron ser encuestadas.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$
$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$
$$n = 384.16$$

La distribución para las encuestas se realizó de forma equitativa, en cada uno de los 11 hoteles se encuestó a **35 huéspedes** atendiendo que todos los hoteles tienen un flujo similar de huéspedes.

$$\text{Encuestas por hotel} = \frac{n}{11} = \frac{385}{11} \approx 35.$$

Los criterios de inclusión contemplaron la participación voluntaria de los individuos, excluyendo a quienes no pudieron ser entrevistados o encuestados por falta de tiempo o disponibilidad. Se garantizó el cumplimiento de principios éticos según França (2016), quien señala que las infracciones éticas más comunes incluyen la manipulación de datos, plagio, autocitas excesivas y otras malas prácticas. Todos los participantes dieron su consentimiento informado y se les garantizó confidencialidad.

El análisis de datos utilizó métodos exploratorios multidimensionales alineados con la corriente francesa de Benzécri (1976) y Lebart, Morineau y Piron (1995), estas técnicas permiten analizar datos sin especificar

previamente modelos estadísticos, facilitando la interpretación de relaciones entre variables mediante representaciones gráficas en planos factoriales Moscoloni, (1999), citados en Vega-Malagón y otros, (2014).

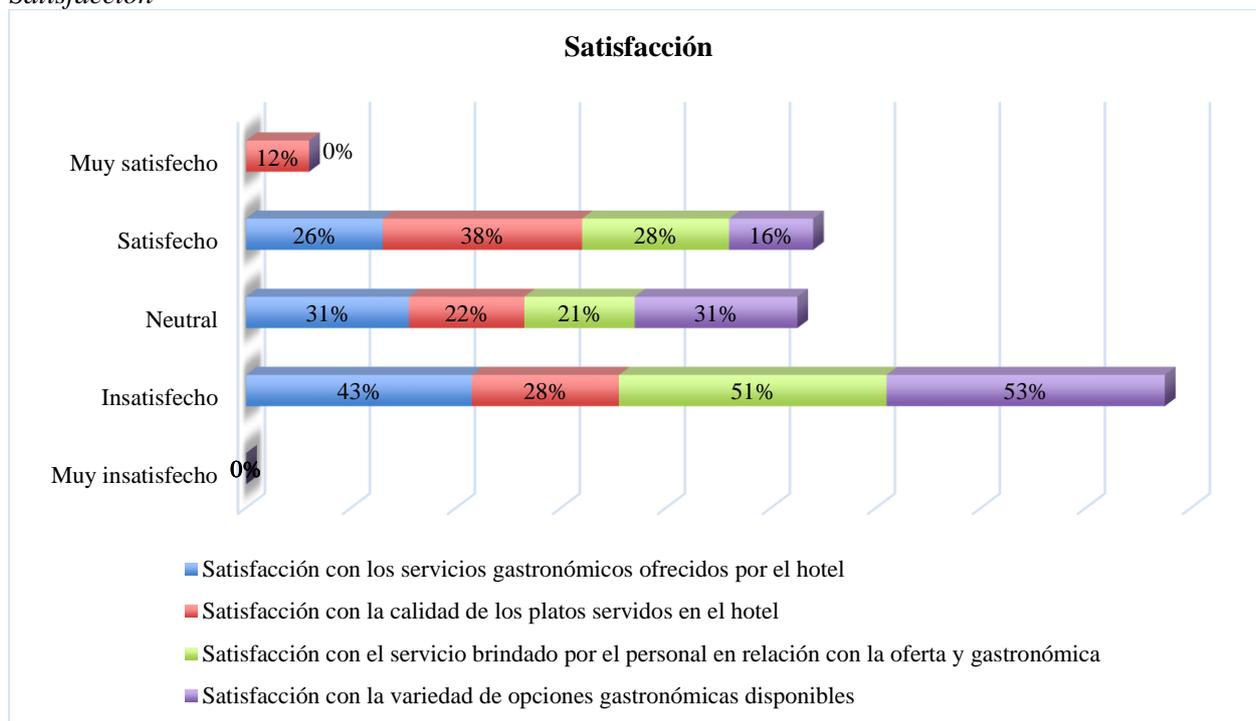
Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento	Escala
Percepción de los dueños de hoteles	Actitud hacia la integración gastronómica	Nivel de interés en incorporar servicios gastronómicos	Entrevista semiestructurada	Cualitativa
	Beneficios percibidos	Incremento de ocupación hotelera, ingresos y satisfacción del cliente	Entrevista semiestructurada	Cualitativa
	Desafíos percibidos	Identificación de barreras como costos, capacitación y logística	Entrevista semiestructurada	Cualitativa
	Estrategias actuales	Uso de proveedores locales, promoción de platos tradicionales	Entrevista semiestructurada	Cualitativa
Percepción de los clientes	Satisfacción	Grado de satisfacción con los servicios gastronómicos	Encuesta	Likert (1-5)
	Preferencias gastronómicas	Tipos de platos o experiencias gastronómicas preferidas	Encuesta	Likert (1-5)
	Valoración cultural	Percepción del valor cultural de los platos ofrecidos	Encuesta	Likert (1-5)
	Intención de repetición	Probabilidad de volver al hotel por la oferta gastronómica	Encuesta	Likert (1-5)

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Figura 1
Satisfacción



Fuente: Propietarios

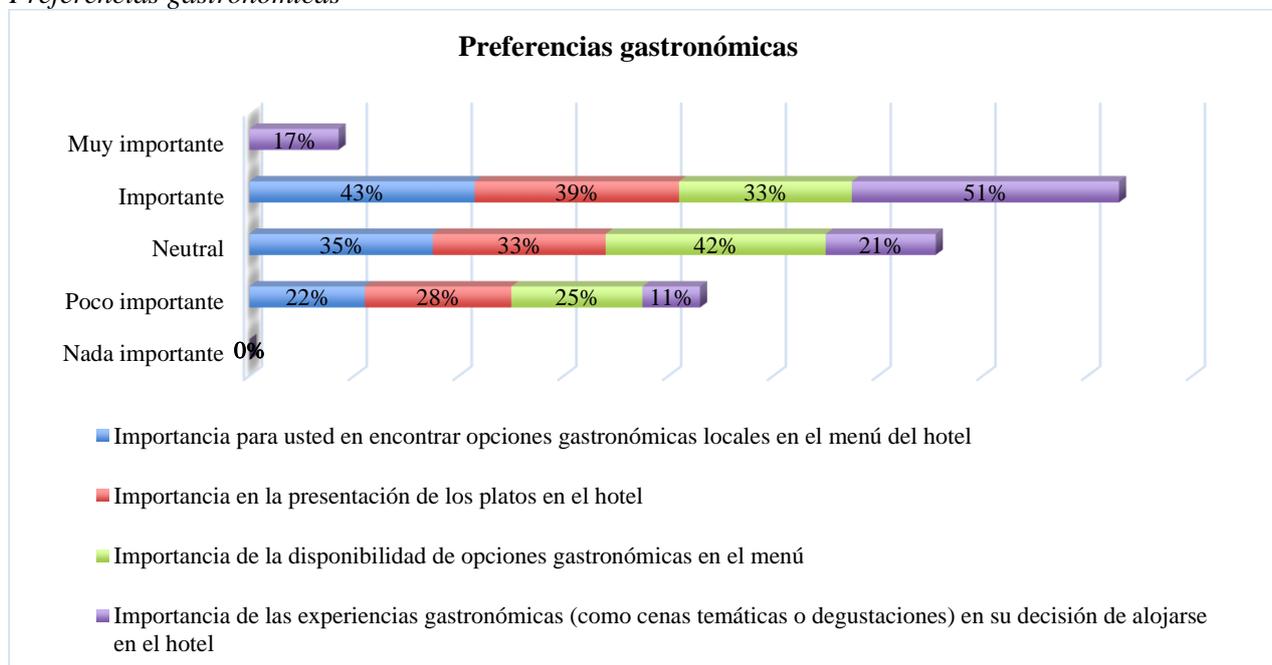
El análisis de los datos sobre la satisfacción de los clientes respecto a los servicios gastronómicos del hotel revela que un 43% de los encuestados se encuentra insatisfecho, mientras que un 31% se mantiene neutral y solo un 26% está satisfecho. Por otro lado, al analizar la satisfacción con la calidad de los platos servidos, los resultados muestran una valoración más favorable. Un 38% de los encuestados declaró estar satisfecho, y un 12% manifestó estar muy satisfecho. Sin embargo, un 28% expresó insatisfacción, lo que indica que, aunque este aspecto es mejor valorado en comparación con otros, todavía existen oportunidades para perfeccionar la calidad de los alimentos.

Además, la satisfacción con el servicio brindado por el personal relacionado con la oferta gastronómica representa un desafío importante. Un 51% de los encuestados reportó insatisfacción, mientras que solo un 28% indicó estar satisfecho y un 21% se mantuvo neutral.

Respecto a la variedad de opciones gastronómicas disponibles, el panorama es aún menos alentador. Un 53% de los encuestados se mostró insatisfecho, mientras que un 31% expresó una opinión neutral y solo un 16% señaló estar satisfecho. Este hallazgo evidencia que la falta de diversidad en la oferta gastronómica constituye un problema que podría impactar negativamente en la percepción general de los servicios.

Con relación a estas aseveraciones, un estudio realizado por Hernández-Morales, (2018) sobre satisfacción gastronómica en el sector hotelero resalta la importancia de factores como la calidad del servicio, la variedad del menú y la profesionalidad del personal. La diversidad del menú es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria, ya que la falta de opciones incrementa la insatisfacción. Asimismo, la interacción con el personal desempeña un papel crucial, ya que una atención adecuada puede mejorar significativamente las percepciones de los clientes. Los elementos sensoriales, como el sabor y la presentación de los platos, suelen ser más valorados que otros aspectos, lo que refuerza la relevancia de priorizar la preparación de los alimentos.

Figura 2
Preferencias gastronómicas



Fuente: Elaboración propia

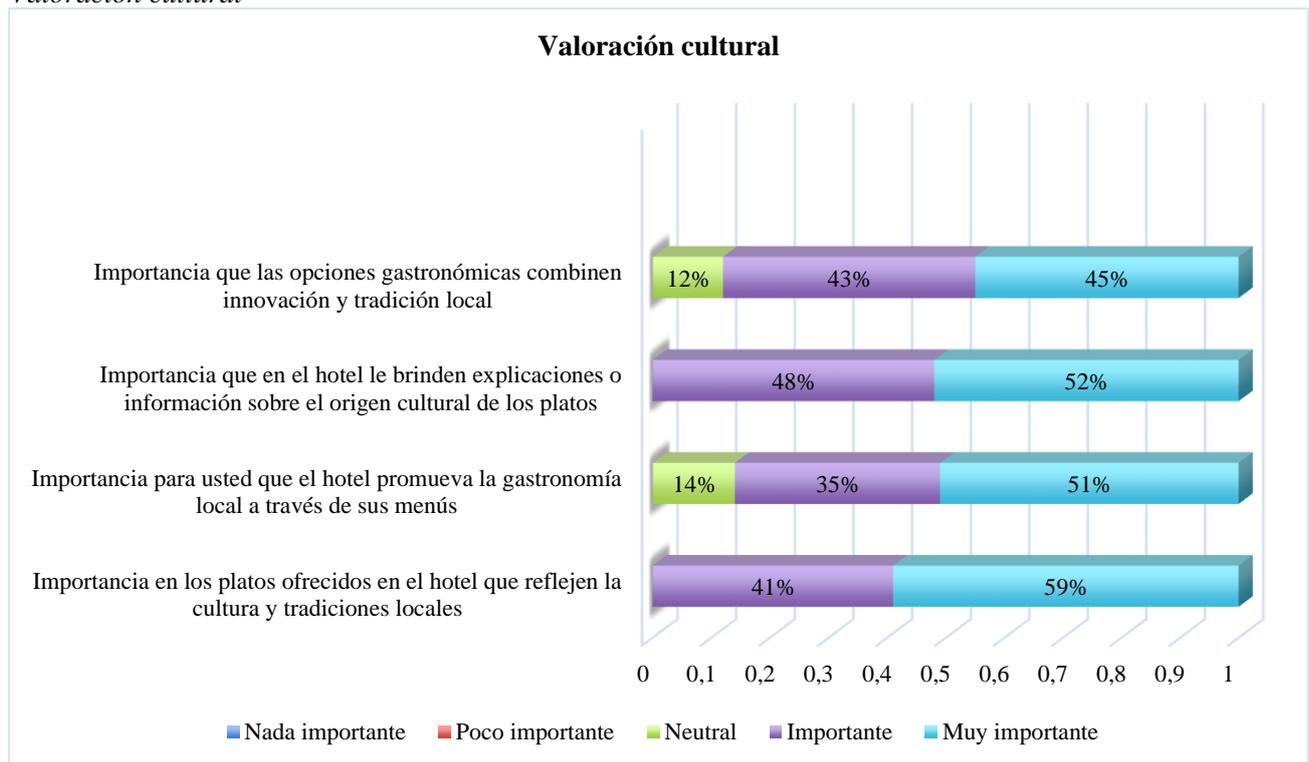
Se observa que las opciones gastronómicas locales en el menú del hotel tienen una alta relevancia para los encuestados, ya que el 43% considera este aspecto importante y el 35% se muestra neutral. Asimismo, en lo que respecta a la presentación de los platos, un 39% de los encuestados considera este elemento importante, mientras que un 33% lo califica como neutral. Aunque la proporción de aquellos que lo perciben como muy importante es nula, se destaca que solo un 28% lo identifica como "poco importante". Esto refleja cómo la estética de los platillos sigue siendo un aspecto relevante para los huéspedes, aunque no necesariamente prioritario frente a otros factores.

Por otro lado, la disponibilidad de opciones gastronómicas en el menú muestra un balance interesante: el 42% de los participantes lo clasifica como neutral, mientras que un 33% lo evalúa como importante. Si bien este aspecto no alcanza una posición predominante en la jerarquía de prioridades, su valoración indica que la diversidad del menú es esencial para cumplir con las expectativas generales de los consumidores.

La percepción hacia las experiencias gastronómicas como cenas temáticas o degustaciones, presentan una valoración positiva. El 51% de los encuestados las considera importantes, mientras que un 17% las clasifica como muy importantes.

El planteamiento de Salazar-Duque y otros, (2019) mencionan que la percepción sensorial y la diversidad de la oferta gastronómica influyen en la satisfacción y la decisión de repetición, aunque en contextos diferentes, destacando la importancia de la gastronomía como elemento clave en la experiencia turística y hotelera.

Figura 3
Valoración cultural



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos revelan que la mayoría de los encuestados valora positivamente la relación entre la oferta gastronómica del hotel y la cultura local. En cuanto a la importancia de que los platos ofrecidos reflejen la cultura y las tradiciones locales, un 59% considera este aspecto muy importante, mientras que un 41% lo percibe como importante.

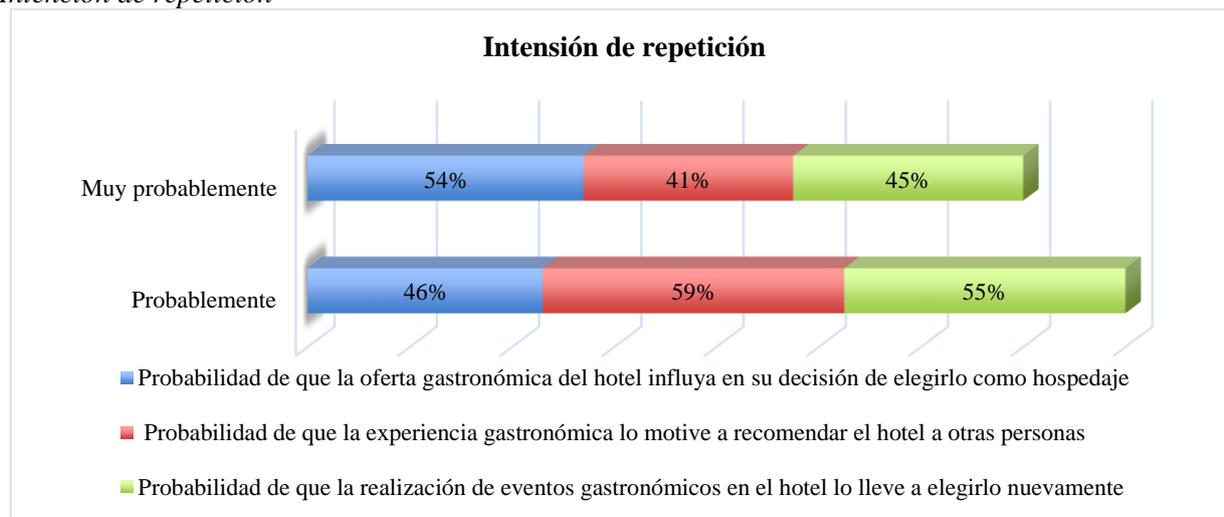
Cuando se indaga sobre la promoción de la gastronomía local a través de los menús del hotel, se observa una valoración ligeramente más moderada. El 35% de los encuestados considera importante que el hotel promueva la gastronomía local, mientras que un 51% se muestra neutral y solo un 14% lo considera nada importante.

Respecto a la importancia de recibir información sobre el origen cultural de los platos, los resultados son casi equilibrados. Un 52% de los participantes considera que recibir explicaciones sobre el origen cultural de los platos es importante, mientras que un 48% lo considera neutral.

La combinación de innovación y tradición local en las opciones gastronómicas también muestra una valoración dividida. El 45% de los encuestados considera que este aspecto es "neutral", mientras que un 43% lo valora como "importante" y un 12% como "muy importante". Este resultado sugiere que la fusión de lo tradicional con la innovación es apreciada, pero no necesariamente es un factor clave para todos los huéspedes, lo que implica que la oferta gastronómica debe ser equilibrada entre lo clásico y lo moderno para satisfacer una amplia gama de expectativas.

Para Menor-Campos y otros, (2022), el turismo gastronómico se ha consolidado como una estrategia clave para potenciar destinos turísticos, especialmente aquellos con valor cultural, como la ciudad de Córdoba, Patrimonio de la Humanidad. Los turistas, especialmente aquellos con formación universitaria, buscan no solo conocer el patrimonio cultural, sino también disfrutar de experiencias sensoriales, siendo la gastronomía local un elemento crucial en su elección del destino. La investigación identifica tres tipos de turistas: "supervivientes", "disfrutadores" y "experimentadores", destacando que la gastronomía juega un papel relevante para los "turistas experimentadores", quienes muestran un alto interés en la cocina local y valoran positivamente la gastronomía tradicional, los precios y la calidad de la comida. Sin embargo, se observa que aspectos como la innovación y la variedad de los platos pueden mejorar.

Figura 4
Intención de repetición



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran una tendencia hacia la valoración positiva de la gastronomía como un factor determinante en las decisiones de los usuarios. El 54% de los encuestados afirmó que es muy probable que la oferta gastronómica del hotel influya en su decisión de elegirlo como hospedaje, mientras que un 46% lo calificó como probable.

El 41% de los participantes consideró muy probable que la experiencia gastronómica motive a recomendar el hotel, y un 59% calificó esta probabilidad como probable.

Respecto a la realización de eventos gastronómicos, el 45% indicó que es muy probable que esto influya en su decisión de recurrir nuevamente al hotel, mientras que un 55% lo señaló como probable.

Salazar Duque & Burbano Argoti, (2017) la calidad y planificación de la oferta gastronómica son determinantes para el posicionamiento competitivo, aunque el estudio en Rumipamba enfatiza los desafíos relacionados con el tamaño y las limitaciones estructurales de los negocios locales. Esto abre una oportunidad para implementar estrategias de mejora en sectores con características similares, reforzando la idea de que la gastronomía puede ser un pilar estratégico para el crecimiento turístico y económico.

Resultados y discusión datos cualitativos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a administradores/propietarios de hoteles de la ciudad de Ayolas. Cabe destacar, que inicialmente en la investigación se logró categorizar los hoteles teniendo como referencia la cantidad de empleados estipulado

de acuerdo a la Ley N° 4457/2012 para las MiPymes en Paraguay, las empresas se clasifican en microempresas y pequeñas empresas en base a la cantidad de empleados y la facturación anual.

Clasificación según los criterios:

- **Microempresas:** Hasta 10 empleados y facturación anual hasta 500 millones de guaraníes.
- **Pequeñas empresas:** De 11 a 30 empleados y facturación anual entre 500 millones y 2.500 millones de guaraníes.

Tabla 1
Categorización de empresas

N° de Empleados	Facturación Anual Promedio	Clasificación
4	500.000.000	Microempresa
12	1.100.000.000	Pequeña empresa
5	600.000.000	Microempresa
3	400.000.000	Microempresa
3	300.000.000	Microempresa
3	300.000.000	Microempresa
4	400.000.000	Microempresa
7	900.000.000	Pequeña empresa
4	500.000.000	Microempresa
15	1.500.000.000	Pequeña empresa
11	1.300.000.000	Pequeña empresa

Fuente: Elaboración propia

- **Microempresas:** 7 empresas
- **Pequeñas empresas:** 4 empresas

Actitud hacia la integración gastronómica

1. ¿Qué tan importante considera la incorporación de servicios gastronómicos en su hotel?

Los dueños de hoteles considerados microempresas consideran que la integración de servicios gastronómicos es importante, aunque no lo perciben como una prioridad debido a las limitaciones de recursos. Algunos están dispuestos a ofrecer soluciones si los clientes lo solicitan, pero en general, no es el



enfoque principal de su operación. Entre los principales obstáculos que enfrentan se encuentran la falta de espacio físico, los costos iniciales elevados y la dificultad para contratar personal calificado.

Por otro lado, los dueños de hoteles pequeños destacan la importancia estratégica de la gastronomía como un factor clave para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad. Consideran que esta integración puede generar beneficios, como un incremento en la ocupación y los ingresos. Sin embargo, también enfrentan desafíos relacionados con el mantenimiento de cocinas y la capacitación del personal.

Moreno y López (2021, citado en Amaya Cocunubo y otros, 2023) plantean que el desarrollo de experiencias gastronómicas novedosas y adaptadas, como la realización de talleres culinarios con chefs locales o la posibilidad de participar en la recolección de ingredientes, puede motivar a los turistas interesados en la gastronomía a explorar destinos rurales que, aunque menos conocidos, poseen un alto potencial.

2. ¿Cómo cree que la integración de una oferta gastronómica puede impactar la experiencia de sus clientes?

Los administradores/propietarios de las microempresas reconocen que la integración gastronómica puede añadir valor a su oferta, pero consideran que sus clientes suelen preferir buscar opciones gastronómicas externas debido al tamaño reducido del hotel y la falta de infraestructura adecuada. Aunque reconocen el potencial de estos servicios, no los perciben como una prioridad inmediata y están limitados por recursos económicos y logísticos.

En contraste, los dueños de hoteles pequeños ven la incorporación de servicios gastronómicos como una oportunidad para aumentar significativamente la satisfacción y fidelidad de sus clientes. Creen que ofrecer un servicio más completo y cómodo mejoraría la experiencia de los huéspedes y fortalecería la competitividad del hotel en el mercado. Sin embargo, la implementación de estas mejoras requiere superar desafíos relacionados con costos y capacitación.

La integración de servicios gastronómicos en hoteles pequeños y microempresas puede incrementar la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado. Sin embargo, estas empresas enfrentan desafíos significativos, como la falta de infraestructura adecuada y recursos limitados, que dificultan la implementación de dichos servicios. Según Gutiérrez Conde y otros (2014), las micro y pequeñas empresas

del sector de alimentos y bebidas deben fortalecer sus capacidades para adaptarse al entorno competitivo y mejorar su permanencia en el mercado.

Beneficios percibidos

3. ¿Qué beneficios ha observado o espera obtener al integrar servicios gastronómicos en su hotel, como aumento de ingresos, mayor ocupación o satisfacción del cliente?

Los dueños de hoteles (microempresas) mencionan que efectivamente les interesa lograr una mayor fidelidad de los clientes al ofrecer servicios gastronómicos, pero deben analizar si el costo-beneficio de su implementación es favorable.

Por otro lado, algunos de los dueños de hoteles pequeños han observado beneficios tangibles tras la integración gastronómica de manera esporádica, como un aumento en las reservas. Además, destacan que los ingresos habían crecido gracias a la realización de eventos como cenas temáticas, lo que refuerza su interés en continuar desarrollando este tipo de ofertas para captar más público y diversificar sus fuentes de ingreso.

Con relación a estos resultados, Mejía-Rivas y Maldonado-Pérez, (2020) concluyen que la gastronomía es una herramienta para el desarrollo de innovaciones sociales, capaz de generar cambios en las costumbres alimentarias y contribuir al desarrollo de los destinos turísticos.

4. ¿Podría compartir ejemplos concretos de cómo la gastronomía ha influido en los resultados de su hotel?

En los hoteles (microempresas), los dueños admiten no contar aún con experiencias concretas relacionadas con la integración de servicios gastronómicos. Sin embargo, muestran interés en la posibilidad de que una oferta bien diseñada les permita diferenciarse en un mercado competitivo, aunque las limitaciones actuales en infraestructura y recursos dificultan la implementación.

En los hoteles pequeños, las estrategias actuales incluyen iniciativas como noches temáticas de comida regional, las cuales han atraído tanto a huéspedes como a visitantes externos, ampliando su alcance, reforzando su imagen y captando nuevos segmentos de clientes. Sin embargo, no todos han incluido la gastronomía en sus ofertas.

En su artículo Nieto Mejía, (2020) destaca que la inclusión de ofertas gastronómicas en alojamientos puede actuar como un elemento diferenciador en un mercado altamente competitivo. Resalta que las noches

temáticas y experiencias regionales permiten no solo diversificar la oferta, sino también atraer segmentos de clientes más amplios, incrementando la visibilidad del establecimiento.

Desafíos percibidos

5. ¿Qué obstáculos enfrenta al implementar o mejorar servicios gastronómicos en su hotel (por ejemplo, costos, capacitación del personal o logística)?

En los microemprendimientos, los principales desafíos para integrar servicios gastronómicos incluyen la falta de espacio físico adecuado, las dificultades para contratar personal calificado y los elevados costos iniciales. Estas barreras limitan la posibilidad de desarrollar una oferta gastronómica y de manera frecuente, lo que lleva a muchos a priorizar otros aspectos de sus ofertas.

Por otro lado, en los hoteles pequeños, los desafíos percibidos se centran en los costos de mantenimiento de cocinas y la necesidad de capacitación constante del personal. Aunque cuentan con más recursos que los hoteles pequeños y micropymes, estos obstáculos representan un reto continuo para mantener la calidad del servicio gastronómico y optimizar la rentabilidad de sus operaciones.

Hernández Rojas y Dancausa Millán, (2018) refieren que los microemprendimientos enfrentan limitaciones estructurales y económicas que dificultan la integración de servicios gastronómicos, destacándose la falta de espacio físico y los altos costos iniciales como barreras predominantes.

6. ¿Cómo aborda estos desafíos y qué apoyo externo cree que podría facilitar el proceso?

En las micropymes, las estrategias actuales incluyen colaboraciones con restaurantes cercanos como una solución temporal para ofrecer servicios gastronómicos sin incurrir en altos costos operativos. No, obstante, pocos han adoptado esta modalidad; se deja a cargo de los huéspedes la opción de hacer pedidos o directamente recurren a los locales gastronómicos de la ciudad.

Por su parte, los hoteles pequeños han optado por capacitar a su personal y proponer en fechas especiales, actividades temáticas con gastronomía de la zona, como menú con pescados ocasionalmente. Sin embargo, reconocen que subsidios o apoyos gubernamentales serían clave para expandir y consolidar sus servicios gastronómicos a largo plazo.

De acuerdo con Juárez Mancilla y otros, (2023) las micropymes suelen recurrir a alianzas estratégicas con negocios locales para suplir carencias en infraestructura o recursos, una práctica que permite mantener costos bajos y ofrecer servicios adicionales sin comprometer su viabilidad económica.

Estrategias actuales

7. ¿Qué estrategias utiliza actualmente para promover la gastronomía en su hotel, como alianzas con proveedores locales o promoción de platos tradicionales?

En los hoteles (microempresas), las estrategias relacionadas con la gastronomía son limitadas y poco estructuradas. Algunos propietarios mencionaron acuerdos informales con restaurantes cercanos para ofrecer alternativas a los huéspedes.

Los hoteles pequeños crean alianzas locales gastronómicas, y realizan sugerencias u orientaciones a los huéspedes. Estas acciones buscan facilitar información a los clientes y ponerlos en contacto con locales gastronómicos de la ciudad.

Linares y Morales Garrido (2014) destacan que la orientación personalizada al cliente, como recomendaciones y contacto directo con servicios locales, no solo mejora la experiencia del huésped, sino que también fortalece la percepción de autenticidad y promueve la economía local.

8. ¿Qué cambios o mejoras consideraría implementar en su oferta gastronómica para atraer a más clientes o diferenciarse de la competencia?

La mayoría de los entrevistados de todos los hoteles de la ciudad, refirieron que, actualmente, no tienen definidos cambios o mejoras concretas en su oferta gastronómica. Señalan que, debido a las limitaciones de tiempo, recursos o personal especializado, prefieren enfocarse en mantener la calidad de los servicios actuales en lugar de arriesgarse con nuevas estrategias o propuestas que puedan ser difíciles de implementar. También indican que están abiertos a explorar posibilidades en el futuro, pero consideran que, por ahora, no cuentan con los medios para realizar innovaciones significativas.

Sánchez Báez y Sanabria, (2020) aseveran que la mayoría de las innovaciones deben ser incrementales, enfocadas principalmente en mejorar los productos existentes y en la introducción de nuevos procesos. También debe haber mejoras en las prácticas empresariales y la incorporación de mecanismos promocionales dentro de la comercialización. Es necesario, comprender que las innovaciones incrementales como las radicales están asociadas al tamaño de la empresa y a las ventas anuales. También, existe la necesidad de un esfuerzo conjunto entre el sector público y las PYMES para crear un entorno propicio que facilite y promueva la innovación, reconociendo su papel crucial en el desarrollo económico y social de Paraguay.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación revelan variaciones según el tipo de establecimiento. En general, los hoteles enfrentan desafíos para incorporar y mejorar su oferta gastronómica debido a limitaciones de infraestructura, recursos humanos y costos. A pesar de estas barreras, la mayoría de los propietarios reconoce la importancia de los servicios gastronómicos como un factor estratégico para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la competitividad y, en algunos casos, incrementar la ocupación y los ingresos.

A nivel de las microempresas, la integración gastronómica no se considera una prioridad, principalmente debido a la falta de espacio adecuado y los costos iniciales elevados. Aunque algunos propietarios están dispuestos a ofrecer servicios gastronómicos bajo demanda, las limitaciones logísticas y de recursos impiden una oferta constante y diversificada. Sin embargo, los hoteles pequeños valoran más la inclusión de servicios gastronómicos, considerándola una herramienta clave para aumentar la satisfacción y fidelidad de los clientes. Estos establecimientos han experimentado beneficios como un aumento en las reservas y mayores ingresos derivados de actividades como cenas temáticas, lo que refuerza su interés en continuar desarrollando y promoviendo este tipo de ofertas.

En cuanto a la percepción de los clientes, existe satisfacción, con áreas de oportunidad en aspectos como la variedad de opciones gastronómicas, la calidad del servicio y la diversidad de los menús. A pesar de que la mayoría valora la importancia de la gastronomía local, la promoción de platos tradicionales y la relación entre la oferta gastronómica y la cultura local, aún existen puntos débiles en cuanto a la presentación de los platos y la formación del personal, lo que sugiere que, aunque la gastronomía es un factor influyente en la decisión de hospedaje y en la recomendación del hotel, su integración efectiva aún está lejos de ser una ventaja competitiva sólida en todos los establecimientos.

Los desafíos que enfrentan los hoteles, especialmente los más pequeños y las microempresas, requieren soluciones creativas y colaboraciones con actores externos, como restaurantes locales, para superar las limitaciones físicas y operativas. En este sentido, la implementación de estrategias como actividades temáticas o la capacitación del personal puede ser una vía viable para mejorar la oferta gastronómica, aunque se requiere de un apoyo externo, como subsidios o incentivos gubernamentales, para consolidar estos servicios y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Definitivamente, la integración de servicios



gastronómicos en los hoteles de Ayolas tiene un gran potencial para enriquecer la experiencia del cliente, pero enfrenta obstáculos que deben ser abordados de manera estratégica y con el apoyo adecuado.

Recomendaciones

- Dado que la falta de personal calificado es uno de los principales obstáculos para la integración de servicios gastronómicos en los hoteles de Ayolas, se recomienda implementar programas de formación continua que permitan mejorar las competencias del personal en la gestión y preparación de alimentos, garantizando un servicio de calidad y acorde a las expectativas de los huéspedes.
- Es esencial que los hoteles, especialmente los de categoría microempresa, evalúen la posibilidad de adaptar o ampliar sus espacios físicos para integrar servicios gastronómicos sin comprometer otras áreas de su operación. La colaboración con restaurantes locales podría ser una solución viable a corto plazo, mientras se generan los recursos necesarios para mejorar la infraestructura interna.
- Aumentar la variedad en los menús y promover platos representativos de la gastronomía local es crucial para atraer a más clientes. Los hoteles podrían beneficiarse de una mayor promoción de la gastronomía regional, especialmente a través de actividades temáticas como cenas con ingredientes locales o eventos gastronómicos, que refuercen la identidad cultural del destino y la satisfacción de los huéspedes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Sánchez, J. d., Vargas Campos, W. O., Delgado Requejo, Y., Terán Leiva, S. J., & Guevara Bustamante, J. F. (septiembre de 2024). Estrategias de competitividad para la sostenibilidad empresarial en micro y pequeñas empresas, rubro de hoteles en Chota, 2020. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, Volumen V(Número 5)*, 1458. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2698](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2698)
- Amaya Cocunubo, I. F., Guzmán Ramos, H. F., & Velandia, Y. M. (Julio-Diciembre de 2023). Competitividad turística de los destinos rurales por medio de la gestión gastronómica. *AGLALA, Vol. 14(N° 2)*, 72-80.
- Angamarca, G. (June de 2019). Revisión Bibliográfica Actualizada sobre el Servicio Hotelero (2018). *Revista Ciencias Sociales y Económicas - UTEQ, Volumen 3(Número 1)*, 73-95. <https://doi.org/DOI:10.18779/csye.v3i1.283>



- Arbós, D. (9 de julio de 2024). *El impacto del turismo gastronómico en la industria del hospitality*. <https://revistada.com/turismo-gastronomico-impacto-en-la-industria-del-hospitality/>
- Ayolas Web. (2023). *Expo Ayolas "Trabajo y Energía"*. <https://ayolas.com.py/expo-ayolas-trabajo-y-energia/>
- Backman, M., Klaesson, J., & Öner, Ö. (2017). Innovation in the hospitality industry: Firm or location? *Tourism Economics*, 23(8), 1591-1614. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1354816617715159>
- Becerra Rodríguez, A. J. (Julio / Diciembre de 2018). Marketing de experiencia como estrategia de crecimiento del negocio gastronómico. *CULINARIA Revista virtual especializada en Gastronomía*(No. 16), 22-41. Academia.edu.
- Congreso de la Nación Paraguaya. (16 de 05 de 2012). Ley Nº 4457 - Para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES). Asunción, Paraguay: Congreso de la Nación Paraguaya. <https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/8272/ley-n-4457-para-las-micro-pequeñas-y-medianas-empresas-mipymes>
- França, O. (2016). Análisis y valoración de políticas preventivas de inconductas de investigadores científicos. *Ciencias Psicológicas*, 10(1), 77-83. https://doi.org/http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212016000100008&lng=es&tlng=es.
- Gutiérrez Conde, V., Medina Cuevas, J. F., Viesca González, F. C., & Favila Cisneros, H. (julio de 2014). La competitividad de la micro y pequeña empresa de alimentos y bebidas. El caso del municipio turístico de Metepec en el Estado de México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 23(núm. 3), 585-606. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180731336009.pdf>
- Hernández Rojas, R. D., & Dancausa Millán, M. G. (2018). Turismo gastronómico: La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 27(núm. 2), 413-430. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000200012&lng=es&tlng=es.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: Mc Graw-Hill.



- Hernández-Morales, Á. (2018). Factores que inciden en la satisfacción del consumidor del turismo gastronómico. *Latindex*, 1-6.
https://www.researchgate.net/publication/327228853_Factores_que_inciden_en_la_satisfaccion_del_consumidor_del_turismo_gastronomico
- Juárez Mancilla, J., Cruz Chávez, P. R., Cruz Chávez, G. R., & Torres García, A. F. (2023). *Estrategias para el turismo comunitario*. Comunicación Científica.
<https://doi.org/https://doi.org/1052501/cc.157>
- Kallmuenzer, A. (2018). Exploring drivers of innovation in hospitality family firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1978-1995.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0242>
- Lara Félix, J. H., & Cervantes Aldana, F. J. (2022). Identificación de ventajas competitivas para las pymes mexicanas en los mercados emergentes: resultados de un estudio bibliométrico. *The Anáhuac journal*, 22(1), 36-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.02>
- Linares, H. L., & Morales Garrido, G. (enero-abril de 2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 12(núm. 2), 453-466. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88130205003.pdf>
- Martins Aires, J. D., & Amorim Varum, C. (2018). La investigación sobre la medición de la innovación en las empresas de turismo. Revisión de la literatura. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 27(núm. 1), 102-120. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180755643006>
- Mejía-Rivas, M., & Maldonado-Pérez, L. G. (2020). La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(1), 23-33.
<https://doi.org/https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11679>
- Menor-Campos, A., Hidalgo-Fernández, A., López-Felipe, T., & Jara-Alba, C. (2022). Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el comportamiento del turista extranjero. *Revista Investigaciones Turísticas*(23), 140-161.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.7>
- Moncerrate Contreras, M. C. (2019). Gastronomía y marketing turístico en el cantón Ventanas. *Examen Complexivo de grado previo a la obtención del título de Licenciada en Hotelería y Turismo*.



<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6225/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000069.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mora Forero, J. A. (2020). Gastronomía, patrimonio cultural inmaterial en la gestión del turismo local. En R. Y. Gutiérrez Quecano, *El turismo gastronómico sostenible. Ruta Bochica: potencialidades y modelo pedagógico para su desarrollo en Colombia* (págs. 28-49). Bogotá: Editorial Fundación Universitaria San Mateo. <https://books.scielo.org/id/rqvz2/pdf/gutierrez-9786289558272-03.pdf>
- Nieto Mejía, A. (2020). *Gastronomía y turismo: una reflexión cultural*. Bogotá: Editorial Fundación Universitaria San Mateo. <https://doi.org/https://doi.org/10.7476/9786289558210>
- Olmedo de Ríos, S. L. (2024). Gestión de la calidad del servicio de alojamiento en establecimientos hoteleros de la ciudad de Pilar, 2023. *Revista Científica Multidisciplinaria Jetypeka*, vol. 4(núm. 1), 40-59. <https://www.revistajetypeka.edu.py/index.php/revistas/article/download/127/97/397>
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO). (12 de septiembre de 2023). *El Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT vuelve a Donostia – San Sebastián*. <https://www.unwto.org/news/unwto-world-forum-on-gastronomy-tourism-returns-to-donostia>
- Pasciaroni, C. (2023). Innovación hotelera: conducta innovadora, factores limitantes y percepciones frente a la crisis COVID-19. Caso Bahía Blanca, Argentina. *Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, vol. 10(núm. 1), 88-103. <https://www.redalyc.org/journal/5646/564676367008/html/>
- Salazar Duque, D., & Burbano Argoti, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1), 2-14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>
- Salazar-Duque, D., Díaz, P., Portugal, C., & Polanco, D. (2019). Satisfacción y percepción del turista extranjero sobre la gastronomía quiteña. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, Vol. 12(Nº 26). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761355>
- Sánchez Báez, E. A., & Sanabria, D. D. (Edits.). (2020). *La innovación en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Paraguay: Factores determinantes, tipologías y resultados*. Universidad

Nacional de Asunción - CONACYT - PROCIENCIA.
[https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/upload_editores/u454/LIBRO_Innovacion%20Py
mes%20Py%20\(1\)_0.pdf](https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/upload_editores/u454/LIBRO_Innovacion%20Py%20mes%20Py%20(1)_0.pdf)

SENATUR. (2024). *Programa Nacional de Turismo Gastronómico del Paraguay*.
<https://senatur.gov.py/turismo-gastronomico/>

SIS. Investigación Research y Strategy. (2025). *Investigación de mercado de alimentos y bebidas para hoteles*. <https://www.sisinternational.com/es/pericia/industrias/investigacion-de-mercado-de-bebidas-y-alimentos-para-hoteles/>

Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, vol.10(núm.15), 523-528. <https://core.ac.uk/reader/236413540>

Zarate Bujanda, J. L., Corbacho Carpio, J., & Leva Huamán, M. N. (2024). Hospitalidad Andina: Integrando Tradiciones Culinarias en la Experiencia Hotelera de Cusco. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica*, 4(2), 871–882.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i2.264>.



Anexo 1 – Lista de hoteles - Ayolas

Empresa/ Nombre	Barrio	Cantidad de Propietari os	Nº de Emplead os	Patente Municip al Si/No	RU C Si/n o	IPS Si/n o	Facturació n Anual Promedio Ej. 200.000.00 0 u Otros Montos	Acepta participar en la Investigaci ón Si/No
1. Hotel Ranoni	San José Obrero	Unipersonal	4	Si	Si	No	500.000.000	Si
2. Hotel Marimex	San Antonio	Unipersonal	12	Si	Si	Si	1.100.000.000	Si
3. Hotel Maranatha	San Antonio	Unipersonal	5	Si	Si	No	600.000.000	Si
4. Hotel Don Vicente	San Antonio	Unipersonal	3	Si	Si	No	400.000.000	Si
5. Hotel Kadel	San Antonio	Unipersonal	3	Si	Si	No	300.000.000	Si
6. Hotel Mi Abuela	San Antonio	Unipersonal	3	Si	Si	No	300.000.000	Si
7. Hotel Mbusu	San Antonio	Unipersonal	4	Si	Si	No	400.000.000	Si
8. Hotel Ayolas	San José mi	Sociedad Anónima	7	Si	Si	Si	900.000.000	Si
9. Hotel El Dorado	San José mi	Unipersonal	4	Si	Si	Si	500.000.000	Si
10. Hotel Ramonita	Corate i	Sociedad Anónima	15	Si	Si	Si	1.500.000.000	Si
11. Hotel Vale da Lua	Corate i	Unipersonal	11	Si	Si	No	1.300.000.000	Si

Fuente: Elaboración propia – Censo