

<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i3.1564>

Reconocimiento de la oferta gastronómica en la ciudad de Pilar-Paraguay de acuerdo con los estándares de la Guía de la Organización Mundial de Turismo (OMT), año 2024

Recognition of the gastronomic offer in the city of Pilar-Paraguay in accordance with the standards of the Guide of the World Tourism Organization (UNWTO), year 2024

Julio Armando Ojeda Vargas

julioarmandoojedavargas@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-9108-5718>

Facultad de Ciencias Contables Administrativas y Económicas
Universidad Nacional de Pilar
Pilar – Paraguay

Artículo recibido: 10 mayo 2025- Aceptado para publicación: 20 junio 2025

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.

RESUMEN

Este estudio se centra en el turismo gastronómico en Pilar, Paraguay, y su papel en el desarrollo sostenible de la región. La investigación partió de la premisa de que la gastronomía puede ser un elemento crucial para atraer turistas interesados en la autenticidad y la cultura local. La metodología adoptada incluyó una revisión de la literatura y la realización de entrevistas a propietarios de 7 (siete) establecimientos gastronómicos en Pilar, utilizando un enfoque cualitativo descriptivo. El objetivo principal fue evaluar la oferta gastronómica de Pilar según los criterios establecidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Los resultados revelaron que, aunque Pilar tiene un potencial significativo para el desarrollo del turismo gastronómico, enfrenta desafíos importantes, como la falta de atractivos paisajísticos, una oferta limitada de productos locales de alta calidad, y la carencia de estrategias sostenibles definidas. Los propietarios destacaron la necesidad de mejorar la calidad de los productos y el servicio, así como de fortalecer la identidad cultural a través de la gastronomía. La investigación concluye que Pilar debe enfocarse en mejorar su oferta gastronómica mediante la implementación de estrategias sostenibles, la profesionalización del sector, y la promoción de su identidad cultural. Se recomienda la creación de políticas que apoyen a los productores locales y la formación de alianzas para promover una cultura gastronómica que valore las tradiciones culinarias de la región. Esto podría posicionar a Pilar como un destino atractivo para el turismo gastronómico sostenible.

Palabras clave: estrategia, gastronomía, sostenible, turismo

ABSTRACT

This study focuses on gastronomic tourism in Pilar, Paraguay, and its role in the sustainable development of the region. The research started from the premise that gastronomy can be a crucial element in attracting tourists interested in authenticity and local culture. The methodology adopted included a review of the literature and conducting interviews with owners of 7 (seven) gastronomic establishments in Pilar, using a qualitative descriptive approach. The main objective was to evaluate Pilar's gastronomic offer according to the criteria established by the World Tourism Organization (UNWTO). The results revealed that, although Pilar has significant potential for the development of gastronomic tourism, it faces important challenges, such as the lack of attractive landscapes, a limited supply of high-quality local products, and the lack of defined sustainable strategies. The owners highlighted the need to improve the quality of products and service, as well as to strengthen cultural identity through gastronomy. The research concludes that Pilar should focus on improving its gastronomic offer through the implementation of sustainable strategies, the professionalization of the sector, and the promotion of its cultural identity. The creation of policies that support local producers and the formation of alliances to promote a gastronomic culture that values the culinary traditions of the region is recommended. This could position Pilar as an attractive destination for sustainable gastronomic tourism.

Keywords: strategy, gastronomy, sustainable, tourism

INTRODUCCIÓN

El turismo, como actividad multifacética, integra aspectos económicos, sociales y ambientales, contribuyendo al desarrollo sostenible de las regiones (Diaconescu y otros, 2016). En este sentido, la gastronomía ha dejado de ser un aspecto secundario y se ha convertido en un factor clave que atrae a turistas interesados en la autenticidad y la cultura local (Millán Vázquez De La Torre y otros, 2014).

La ciudad de Pilar, ubicada en el departamento de Ñeembucú, con una población proyectada de 91,721 habitantes en 2023, enfrenta un escenario demográfico en el que la edad media de la población es de 33 años y se mantendrá estable hasta 2024. Este contexto demográfico, junto con la tasa de crecimiento anual del 0.51%, presenta un panorama adecuado para el desarrollo de nuevas estrategias turísticas (Instituto Nacional de Estadísticas, 2023).

En la actualidad, la oferta gastronómica se ha posicionado como un elemento fundamental en el turismo, no solo como un atractivo adicional, sino como una experiencia cultural que conecta al visitante con la historia y las costumbres del territorio (González Santa Cruz y otros, 2019). La importancia de la gastronomía en la identidad regional es tal que ha llevado a diversos países a invertir en la mejora de la gestión del turismo gastronómico, reconociendo su potencial como motor económico (Bessiere & Tibere, 2013).

Por lo tanto, el turismo gastronómico en Pilar no solo debe enfocarse en la oferta de platos locales, sino en la creación de una cultura gastronómica que valore los productos autóctonos y resalte las tradiciones culinarias de la región. Este enfoque no solo mejorará la experiencia turística, sino que también fomentará el desarrollo económico y la preservación del patrimonio cultural local (Di Clemente y otros, 2014).

La oferta gastronómica de Pilar debe ser vista como una oportunidad para consolidar su identidad cultural y atraer a un mayor número de turistas, convirtiendo la gastronomía en un pilar del desarrollo turístico sostenible en la región.

Este trabajo de investigación busca reconocer la oferta gastronómica en la ciudad de Pilar-Paraguay de acuerdo con los estándares de la Guía de la Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center, (2019).

La sostenibilidad del turismo gastronómico en Pilar podría estar en riesgo debido a la carencia de estrategias definidas y la falta de prácticas sostenibles entre los proveedores de servicios gastronómicos. El insuficiente respaldo a los productores locales y la ausencia de iniciativas para conservar las tradiciones culinarias podrían ser obstáculos importantes para el desarrollo sostenible del sector. Asimismo, la falta de políticas y acciones coordinadas por parte de las autoridades locales podría complicar la implementación de un modelo de turismo que favorezca tanto a la comunidad local como al medio ambiente.

Para lograr el objetivo de posicionar una oferta gastronómica, es preciso considerar los factores propuestos por Cozzatti y otros, (2016) relacionados con la competitividad:

- **La identidad:** Es la forma en que los habitantes de un lugar se identifican y se diferencian de otras comunidades, y está profundamente vinculada con elementos como las tradiciones, costumbres, lenguas, gastronomía, valores, arquitectura, y el entorno natural.
- **La calidad de la comida:** La oferta culinaria debe destacar no solo por su sabor, sino también por la autenticidad de los ingredientes y las técnicas de preparación que reflejen la cultura local.
- **El servicio:** La atención al cliente juega un papel crucial, ya que una experiencia positiva puede incrementar la satisfacción y fidelidad del cliente.
- **La ubicación:** Un restaurante bien ubicado, en una zona accesible y atractiva para los turistas, tiene una ventaja competitiva significativa.
- **La administración:** La gestión eficiente y profesional del establecimiento es vital para su éxito a largo plazo, incluyendo aspectos como la logística, el manejo de personal y la planificación estratégica.
- **La estructura física:** La infraestructura y el diseño del restaurante deben ser atractivos y funcionales, contribuyendo a una experiencia gastronómica agradable.
- **El ambiente del lugar:** Un entorno acogedor y que refleje la cultura local puede mejorar significativamente la percepción del cliente y su conexión emocional con el lugar.

La comida, en particular, actúa como un marcador clave de la conexión entre culturas y lugares, siendo uno de los recursos más valiosos de cualquier destino turístico y formando parte integral de este sentido de autenticidad (Fusté Forné, 2015).

En el ámbito del turismo, según Valdés Alarcón y otros, (2023) las buenas prácticas se refieren a acciones o proyectos diseñados para mejorar la oferta turística, considerando su impacto ambiental, cultural, social y económico en la comunidad local. Estas prácticas no solo son la base para futuros proyectos, sino que también aportan beneficios adicionales para los emprendedores.

Generalmente, las buenas prácticas se implementan con un enfoque de respeto hacia el lugar en el que se desarrollan, buscando minimizar el impacto sobre los recursos de la zona. Para Valdés Alarcón y otros, (2023) están orientadas a prevenir, corregir y optimizar los procesos de operación turística, y pueden aplicarse en cualquier área, ya sea en los servicios ofrecidos o en las operaciones internas. Además, al reducir el impacto sobre los recursos, se mejora la calidad del producto turístico, lo que a su vez mejora la percepción del cliente sobre la empresa. Un aspecto crucial de las buenas prácticas en el turismo es que, si se gestionan adecuadamente, sus beneficios pueden alcanzar a un gran número de personas, contribuyendo así al bienestar general de la comunidad.

En cuanto a la Guía para el Desarrollo del Turismo Gastronómico, de la Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center, (2019) es un recurso esencial para destinos que desean fortalecer su oferta en este sector. La guía propone un enfoque interdisciplinario y holístico, destacando la importancia de la colaboración entre diferentes actores, la formación de profesionales, y la implementación de herramientas prácticas para guiar el desarrollo del turismo gastronómico.

Los criterios evaluados en la guía, como entorno natural y cultural, calidad del producto, servicio, precio, experiencias, conectividad del destino, y comunicación de la oferta, son vitales para el desarrollo y éxito de un destino gastronómico. Además, la guía enfatiza la importancia de la profesionalización, rentabilidad, posicionamiento, visibilidad, y bioseguridad, especialmente en el contexto post-COVID-19.

Tabla 1

Criterios evaluados en la Guía para el Desarrollo del Turismo Gastronómico

Criterio	Descripción
Entorno natural y cultural	Atractivo del lugar a nivel paisajístico y cultural donde se desarrolla la actividad gastronómica.
Producto	Se evalúa la calidad del producto/materia prima con la que se trabaja para el desarrollo de la experiencia gastronómica
Elaboración	Se valora el trato de la materia prima manteniendo su calidad y potenciando su sabor de manera natural en la cocina,
Calidad de servicio	Está relacionada con la atención e información clara y transparente hacia los turistas
Precio	Se evalúa el coste del producto para los turistas
Experiencias	Se valora el número y la calidad de las experiencias turísticas que se desarrollan alrededor de la gastronomía
Conectividad del destino	Se valora la frecuencia y el número de destinos conectados con el destino gastronómico a nivel nacional e internacional
Comunicación de la oferta	Evalúa la calidad de la comunicación para la promoción de la oferta del destino gastronómico
Variedad	Evalúa el número de categorías de productos del destino
Diversidad	Evalúa el número de productos por categorías del destino
Profesionalización	Evalúa el desarrollo y la intención de desarrollo profesional del sector gastronómico
Rentabilidad	Evalúa el coste/beneficio de las actividades gastronómicas
Posicionamiento	Valora el territorio conceptual que ocupa el destino gastronómico y cómo se proyecta,

Visibilidad	Evalúa la presencia del destino gastronómico en sus mercados,
Innovación	Evalúa el grado de innovación en la oferta de turismo gastronómico y los procesos de relación con los turistas.

Fuente: Guía del desarrollo del turismo gastronómico de la Organización Mundial del Turismo (OMT, citado en Valdés Alarcón y otros, 2023).

MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo esta investigación, se inició con una revisión de artículos elaborados por diversos autores que abordan el tema en cuestión. Los recursos utilizados para acceder a estos documentos incluyeron plataformas como Google Académico y el portal CICCOT de Conacyt Paraguay. La búsqueda se realizó utilizando términos clave como “Oferta gastronómica y turismo”. Se identificaron bibliografías, se elaboraron fichas bibliográficas que detallaban el año de publicación, el título y el objetivo del trabajo. Posteriormente, se realizó un análisis de los textos para seleccionar aquellos que eran pertinentes para la investigación, siguiendo las fuentes y referencias conforme a las Normas de Estilo APA.

Posteriormente, se realizó el trabajo de campo siguiendo una metodología adecuada para una investigación descriptiva, con un enfoque cualitativo de corte transversal. La población de estudio incluyó a 18 (diez y ocho) lugares gastronómicos de la ciudad de Pilar. Del total de la población, participaron efectivamente 13 (trece) propietarios de las entrevistas.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos, en el enfoque cualitativo, se emplearon cuestionarios con preguntas abiertas dirigidas a los propietarios.

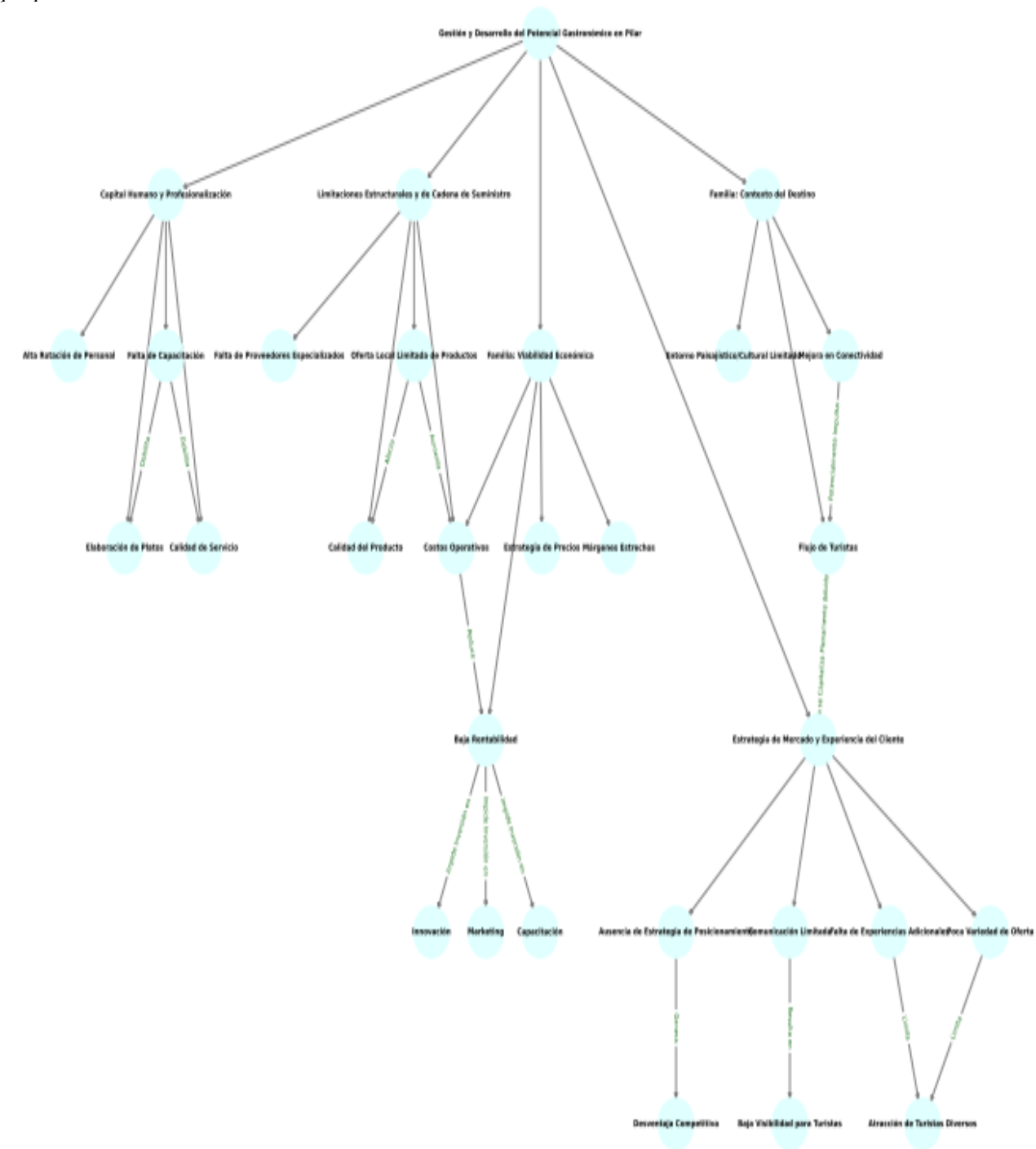
Para el análisis de la información se recurrió a la teoría fundamentada, aplicando las etapas de codificación abierta y axial. Este método, según señalan Vives Varela y Humui Sutton (2021), posibilita la generación de teorías emergentes a partir de la interpretación de los datos recolectados, mediante su clasificación y análisis sistemático. La totalidad del procedimiento se llevó a cabo utilizando el software Atlas. Ti, una herramienta especializada en la gestión de datos cualitativos, que facilita su organización, codificación y representación visual, contribuyendo a la sistematización rigurosa del proceso investigativo (Bonilla & López, 2016, citado en Estrada y otros, 2025).

Con relación a los criterios de inclusión y exclusión, se incluyeron a las personas que aceptaron participar de la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos en la investigación permiten dar respuesta al objetivo planteado inicialmente: analizar la percepción de los propietarios de locales gastronómicos de Pilar sobre el potencial turístico de la oferta culinaria y los desafíos que enfrentan. Las informaciones brindadas fueron identificadas y codificadas para su mejor interpretación, revelando categorías que reflejan la realidad del sector.

Figura 1
Desafíos y oportunidades en la oferta gastronómica de Pilar desde la perspectiva de propietarios



Fuente: Elaboración propia. Desafíos y Oportunidades en la Oferta Gastronómica de Pilar.

Tabla 2*Cuadro de Familia / Subcategoría y conexión de respuestas*

Familia / Subcategoría o Conexión	% de acuerdo
Capital Humano y Profesionalización	
Falta de personal con conocimientos en cocina internacional	80%
Necesidad de formación continua del personal	90%
Alta rotación del personal	75%
Limitaciones Estructurales y de Cadena de Suministro	
Limitación por la oferta local de productos	95%
Falta de proveedores especializados	85%
Carencia de atractivo paisajístico/cultural del entorno inmediato	70%
Estrategia de Mercado y Experiencia del Cliente	
Ausencia de experiencias turísticas adicionales	90%
Promoción limitada de la oferta gastronómica	95%
Oferta de productos limitada a platos tradicionales	80%
Falta de estrategia de posicionamiento clara	85%
Viabilidad Económica	
Baja rentabilidad de las actividades gastronómicas	90%
Altos costos operativos y márgenes estrechos	85%
Contexto del Destino	
Mejora en la conectividad del destino	100%

El cuadro 1 muestra los resultados en base a la relación de respuestas categorizadas de entrevistas realizadas y el porcentaje que representa el acuerdo manifestado por las mismas ante estas interrogantes. Los porcentajes reflejan la intensidad percibida de las menciones en las entrevistas cualitativas.

Familia de Códigos 1: Capital Humano y Profesionalización

Los resultados de las entrevistas revelan una preocupación en torno a la capacitación y estabilidad del personal en los locales gastronómicos de Pilar. Los propietarios mencionan una notable "falta de personal con conocimientos en cocina internacional", aunque reconocen que el dominio de los platos tradicionales del país es sólido. Esta limitación en habilidades culinarias avanzadas lleva a los establecimientos a recurrir a "métodos básicos que no siempre realzan el sabor natural de los ingredientes". La presión por "tiempos de entrega rápidos" agrava esta situación, comprometiendo la calidad final de los platos.

En cuanto a la calidad del servicio, se aspira a ofrecer una atención "más personalizada y profesional", pero esta meta se ve obstaculizada por la "falta de formación adecuada" del personal.

Esto se traduce en una dificultad para proporcionar "información clara y detallada a los turistas", especialmente sobre la oferta culinaria nacional e internacional, lo que impacta negativamente la experiencia general del cliente.

La "formación profesional del personal es actualmente mínima", con una ausencia de "programas de capacitación continua". La "alta rotación del personal" complica aún más el desarrollo de habilidades específicas, a pesar de la orientación básica que se les proporciona. Esto refleja una crisis de capital humano que afecta la calidad del servicio y la eficiencia operativa.

Para abordar la relación entre la falta de personal capacitado en cocina internacional y la calidad de los platos, un estudio reciente de 2023 enfatiza la importancia de la capacitación continua del personal en el ámbito gastronómico. Este estudio señala que los métodos de cocción inadecuados, como la falta de técnicas de cocción a baja temperatura, pueden comprometer el sabor y la calidad de los platos, afectando la percepción del cliente y la experiencia gastronómica en general. Además, la presión por tiempos de entrega rápidos puede limitar el uso de técnicas culinarias más complejas que realzan el valor de los ingredientes. "La formación continua del personal es esencial para asegurar la calidad de los alimentos, especialmente en un entorno donde la rapidez del servicio puede comprometer la técnica culinaria y el sabor" (González & López, 2023, citan a la Asociación PNUMA-DTU y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2021).

Desde la apreciación de Smith & Chen, (2023). "La formación del personal es fundamental para proporcionar una experiencia gastronómica memorable, donde la comunicación efectiva sobre los platos y su contexto cultural juega un papel clave", citado en Asociación PNUMA-DTU y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, (2021).

Familia de Códigos 2: Limitaciones estructurales y de cadena de suministro

Esta familia de códigos aborda las barreras externas e internas relacionadas con los insumos y el entorno físico que afectan la operación de los negocios gastronómicos. Los propietarios expresan estar "limitados por la oferta local" al evaluar la calidad de los productos. La dificultad para acceder a "ingredientes frescos o de alta calidad debido a la falta de proveedores especializados" impacta directamente en la capacidad de mantener un estándar de calidad constante en los platos. A pesar de esto, se destaca que frutas y verduras son fácilmente accesibles y a precios convenientes.

En relación con el entorno, los propietarios describen la ubicación de sus establecimientos como "más funcional que visualmente atractiva", careciendo de un "atractivo paisajístico notable" o "elementos culturales que mejoren la experiencia gastronómica". Aunque reconocen la cercanía a puntos turísticos de Pilar como el paseo de luces y el circuito de aves, esta desconexión entre el micro-entorno del local y el atractivo general de la ciudad limita la capacidad de atraer turistas que buscan una experiencia más completa.

Bharadwaj y otros, (2013) subrayan que "El acceso limitado a insumos de calidad puede comprometer la capacidad de los restaurantes y empresas de catering para ofrecer productos consistentes y de alta calidad, lo que afecta directamente la satisfacción del cliente y la reputación del establecimiento", citado en Asociación PNUMA-DTU y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, (2021).

Según Pratt y otros, (2022) la diversificación de la oferta gastronómica es crucial para satisfacer las demandas de los turistas modernos, quienes buscan experiencias auténticas y variadas en sus viajes, citado en Asociación PNUMA-DTU y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, (2021).

La limitación en la oferta de productos puede ser un desafío importante para atraer a una variedad de turistas y mejorar la competitividad en el mercado. Para contrarrestar este problema y diversificar la oferta gastronómica, hay varias estrategias que pueden implementarse, incluso con recursos limitados.

Familia de Códigos 3: Estrategia de mercado y experiencia del cliente

Esta familia se centra en cómo los locales gastronómicos se presentan y se relacionan con el mercado turístico, así como en la calidad de la experiencia que ofrecen. Los propietarios admiten que "no ofrecemos muchas experiencias turísticas adicionales en torno a la gastronomía", enfocándose principalmente en la comida y sin desarrollar actividades complementarias que enriquezcan la visita.

La "promoción de nuestra oferta gastronómica es limitada", con una falta de acceso a "canales de comunicación efectivos" y un "presupuesto adecuado para publicidad", lo que resulta en que muchos turistas potenciales desconocen la existencia de los establecimientos.

Además, la "oferta de productos es limitada", con un enfoque en "platos tradicionales" y sin la capacidad de ofrecer una "diversidad de opciones que pueda atraer a diferentes tipos de turistas", lo que reduce la competitividad. Los propietarios carecen de una "estrategia clara" de posicionamiento, lo que los coloca en desventaja frente a competidores más avanzados.

Estas afirmaciones se relacionan con lo mencionado por Wang y otros, (2020) "la fascinación de los destinos turísticos puede surgir de la diversidad de recursos disponibles, como su patrimonio cultural, lo cual es fundamental para motivar a los turistas a explorar y volver a visitar".

Para Brouder y otros, (2020) la promoción efectiva de la oferta gastronómica es esencial para atraer turistas y generar una conexión emocional con la experiencia culinaria del destino, citado en Asociación PNUMA-DTU y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, (2021).

Aprovechar estas estrategias puede mejorar significativamente la promoción de la oferta gastronómica en Pilar, aumentando la visibilidad del establecimiento y atrayendo a turistas

potenciales. Aunque el presupuesto para publicidad pueda ser limitado, la creatividad y la colaboración pueden ser claves para maximizar el impacto de tus esfuerzos de promoción

Familia de Códigos 4 y 5: Viabilidad Económica y Contexto del Destino

Esta familia aborda la situación financiera de los negocios y cómo el contexto general del destino influye en su operación. La "rentabilidad de nuestras actividades gastronómicas es baja", debido a "costos operativos elevados" y la imposibilidad de cobrar "precios altos" por la competencia y el poder adquisitivo local, lo que genera "márgenes estrechos" y dificulta la implementación de mejoras o innovaciones.

En cuanto a la fijación de precios, estos se determinan según "lo que creemos que los clientes locales pueden pagar". Encontrar un equilibrio entre precio y calidad es un desafío, especialmente con los altos costos de los insumos y los márgenes reducidos.

Un aspecto positivo destacado es la "mejora en la conectividad del destino". Aunque en el pasado era un desafío, la infraestructura de transporte ha mejorado, facilitando la llegada de turistas, "especialmente desde destinos internacionales", lo que ha favorecido el flujo de visitantes.

Realizar un análisis de los costos para identificar áreas donde se puede reducir gastos sin comprometer la calidad. Esto podría incluir la negociación con proveedores o la búsqueda de ingredientes alternativos que mantengan la calidad, pero a un menor costo. "Encontrar un equilibrio entre precio y calidad es fundamental para maximizar la satisfacción del cliente y garantizar la sostenibilidad del negocio en un entorno de costos variables" (Martin & Klein, 2022, citado en Asociación PNUMA-DTU y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, (2021).

Incorporar elementos interactivos en la experiencia gastronómica, como la opción de personalizar platos o interactuar con chefs, puede aumentar el interés y la participación de los clientes. (Hjalager, 2020) refiere que "La incorporación de experiencias turísticas complementarias en la oferta gastronómica no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la identidad cultural del destino", citado en Asociación PNUMA-DTU y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, (2021).

Por otra parte, "La mejora en la conectividad de un destino turístico puede tener un efecto directo en la economía local, aumentando el flujo de turistas y promoviendo el desarrollo sostenible de la gastronomía y la cultura local" (Baker & Darnell, 2021, citado en Asociación PNUMA-DTU y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2021).

Aprovechar la mejora en la conectividad puede ser un factor determinante para el crecimiento y la sostenibilidad de la oferta gastronómica en Pilar, contribuyendo a crear un destino atractivo para los turistas y mejorando la economía local en su conjunto.

Y, por último, una acción ineludible, adoptar una estrategia de innovación y posicionamiento clara como clave para sobrevivir y prosperar en el sector de la hospitalidad,

especialmente en mercados competitivos. (Pratt y otros, 2023, citado en Asociación PNUMA-DTU y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2021).

Innovar en la oferta gastronómica y desarrollar una estrategia de posicionamiento no solo ayudará a diferenciar tu negocio de la competencia, sino que también puede mejorar la percepción de valor entre los clientes, atraer a una clientela más diversa, y aumentar la rentabilidad. La clave está en mantenerse adaptable y estar dispuesto a explorar nuevas ideas que resuenen tanto con los clientes locales como con los turistas.

CONCLUSIONES

Los resultados revelan varios desafíos y oportunidades en la oferta gastronómica de la ciudad de Pilar; uno de los aspectos más críticos identificados es la falta de un entorno natural y cultural notable, lo que limita la atracción turística basada en la experiencia completa del destino. Aunque la ubicación es funcional, carece de elementos visuales y culturales distintivos, lo que podría ser un obstáculo para atraer a un mayor número de visitantes.

En cuanto a la selección y evaluación de productos, los propietarios enfrentan limitaciones en la disponibilidad de insumos de alta calidad de manera permanente lo que impacta en la diversificación de los platos ofrecidos. La falta de personal capacitado en técnicas de cocina internacional también es un aspecto que condiciona la variedad de platos ofrecidos a los turistas.

Los escasos espacios de formación continua en el personal de cocina es otro problema recurrente, lo que se refleja en la atención al cliente y en la capacidad de comunicar de manera efectiva las características de los platos, tanto nacionales como internacionales.

Económicamente, los propietarios enfrentan desafíos en la determinación de precios competitivos debido a los altos costos operativos y los márgenes de ganancia reducidos. Además, la oferta gastronómica se ve limitada, lo que reduce la competitividad frente a otros destinos turísticos más variados.

En cuanto a la promoción de la oferta, existe una clara necesidad de mejorar las estrategias de comunicación y marketing, ya que los esfuerzos actuales son insuficientes para atraer y retener turistas. La falta de recursos para publicidad es un factor limitante, pero podría mitigarse con creatividad y colaboración para maximizar el impacto de los esfuerzos promocionales.

Aunque la mejora en la conectividad del destino ha ampliado el acceso a turistas nacionales e internacionales, las escasas experiencias complementarias en torno a la gastronomía limitan la capacidad de Pilar para posicionarse como un destino gastronómico atractivo.

Los propietarios de locales gastronómicos en Pilar enfrentan importantes retos en términos de calidad de insumos, capacitación del personal, diversificación de la oferta y promoción efectiva. Abordar estos desafíos mediante estrategias de formación continua, diversificación de productos y una mayor creatividad en la promoción podría mejorar significativamente la competitividad y rentabilidad del sector gastronómico en la ciudad.

Recomendaciones

Es fundamental fortalecer la capacitación y profesionalización del personal para elevar la calidad del servicio ofrecido. Se sugiere implementar programas de formación continua que aborden tanto técnicas avanzadas de cocina como habilidades en servicio al cliente. Así, se mejorará la experiencia del cliente y se podrá reducir la rotación de personal al proporcionar incentivos atractivos que promuevan la permanencia y el compromiso de los empleados.

Además, es crucial diversificar la oferta gastronómica para atraer a una mayor variedad de clientes. Se recomienda incluir platos internacionales, opciones vegetarianas y veganas, así como menús de temporada. Esta estrategia no solo aumentará la competitividad frente a otros destinos, sino que también mejorará la percepción de autenticidad y sofisticación del establecimiento, atrayendo a diferentes tipos de turistas.

Por otra parte, debido a que la promoción de la oferta gastronómica es actualmente limitada, es vital mejorar las estrategias de marketing y comunicación. Crear perfiles activos en redes sociales y desarrollar un sitio web atractivo permitirá aumentar la visibilidad del establecimiento. Igualmente, colaboraciones con influencers o blogs de turismo, junto con campañas de publicidad dirigida, pueden ayudar a captar la atención de turistas interesados en experiencias gastronómicas únicas.

Para mejorar la rentabilidad del negocio, se recomienda optimizar la gestión de costos y proveedores. Un análisis de los costos operativos, junto con la búsqueda de mejores condiciones con los proveedores, permitirá mantener la calidad a un menor costo. Además, implementar prácticas sostenibles, como la compra de productos locales y la reducción de desperdicios, no solo reducirá los costos, sino que también mejorará la imagen del establecimiento ante los clientes.

Desarrollar experiencias gastronómicas complementarias puede enriquecer la oferta del establecimiento. Incorporar actividades como clases de cocina, degustaciones guiadas o visitas a mercados locales no solo incrementará la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerá la identidad cultural del destino. Esto, a su vez, creará una conexión más profunda entre los visitantes y la cultura local, haciendo que la experiencia sea más memorable y atractiva.

REFERENCIAS

- Asociación PNUMA-DTU y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2021). *Reducción del desperdicio de alimentos de los consumidores mediante tecnologías ecológicas y digitales*. Copenhague y Nairobi.
- Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of Science of Food and Agriculture*, Vol. 93(núm. 14), 3420-3425. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6284>
- Cozzatti, F., Marietto, M. L., Scafuto, I. C., & Ribeiro, F. A. (2016). Armas e campos da competição e a gestão em alimentos e bebidas no turismo: um estudo em restaurantes de Florianópolis/Brasil. *Revista Espacios*, Vol. 37(núm. 38), 30.
- Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J. M., & López-Guzmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico: un análisis dafo para extremadura. *Tejuelo: Didáctica de La Lengua y La Literatura. Educación*(Nº Extra 9), 817-833. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5385975>
- Diaconescu, D. M., Moraru, R., & Stănciulescu, G. (2016). Considerations on Gastronomic Tourism as a Component of Sustainable Local Development. *Amfiteatru Economic*, Vol. 18(núm. 10), 999-1014. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/169051/1/aej-v18-sn10-p0999.pdf>
- Estrada, Y., Fuentes, Y., Navarrete, B., & Arias-Ortega, K. (2025). Voces de madres y padres para asegurar el bienestar y educación emocional en la niñez. *ACADEMO. Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, Vol. 12(núm. 2), 1-16. <https://doi.org/10.30545/academo.2025.n2.1207>
- Fusté Forné, F. (2015). El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, Vol. 61(Nº 2), 289-304. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.218>
- González Santa Cruz, F., Choque Tito, J., Pérez-Gálvez, J. C., & Medina-Viruel, M. J. (2019). Gastronomic Experiences of Foreign Tourists in Developing Countries. The Case in the City of Oruro (Bolivia). *Heliyon*, Vol. 5(núm. 7), 1-8. <https://doi.org/10.1016/J.HELİYON.2019.E02011>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2023). ÑEEMBUCÚ. Proyecciones de población por sexo y edad, 2023. https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Proyecciones%20por%20Departamento%202023/12_Neembucu_2023.pdf
- Millán Vázquez De La Torre, G., Morales Fernández, E., & Pérez Naranjo, L. M. (2014). Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía. *Boletín de La*

Asociación de Geógrafos Españoles(núm. 65), 113-137.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21138/bage.1746>

Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid: OMT.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284420995>

Valdés Alarcón, M. E., Santacoloma Pérez, O., Fierro Mosquera, D. G., & Reyes Pesante, E. H. (2023). Estudio comparativo de la gestión turística gastronómica de Ecuador y sus principales competidores suramericanos: Argentina, Perú, Chile y Colombia. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*(núm. 27).
<https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/133283>

Vives Varela, T., & Hamui Sutton, L. (octubre-diciembre de 2021). La codificación y categorización en la teoría fundamentada, un método para el análisis de los datos cualitativos. *Investigación en Educación Médica, Vol. 10*,(núm. 40), 97-104.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v10n40/2007-5057-iem-10-40-97.pdf>

Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. S., & Ho, R. C. (2020). Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1729.
<https://doi.org/doi: 10.3390/ijerph17051729>