



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Turismo

**DESAFÍOS EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE
LA GASTRONOMÍA CUENCANA TRAS LA
DECLARATORIA DE CAPITAL CULINARIA**

Autor:

Andrés Mateo Guzmán Segarra

Directora:

Natalia María Rincón del Valle

**Cuenca – Ecuador
2024**

DEDICATORIA

Este trabajo ha sido elaborado con profunda emoción y dedicación hacia mi querida ciudad de Cuenca, con el afán de aportar a la promoción y siga avanzando la ciudad en todos los aspectos del ámbito turístico.

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. A mis padres y hermanos, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida. Su respaldo incondicional, tanto en el ámbito económico como emocional, junto con su apoyo y cariño constante, me han motivado a seguir adelante y alcanzar mis metas. Resaltando en especial el amor genuino de mi madre y cada bello momento que se siente estar a su lado.

A mis amigos, quienes ocupan un lugar fundamental en mi vida. A aquellos que me han acompañado desde el principio de este camino, como Santi, Fer, Dorian, y a quienes la universidad me ha regalado: Carola, Génesis, Ale, Dami, Jean y Camila. Su amistad y compañía han sido un pilar esencial en mi crecimiento personal y académico.

A todas las personas que desean verme triunfar. En especial, a quienes, siguen acompañándome desde la distancia con su cariño incondicional. A Stalin, cuyo apoyo constante, amor y motivación han sido un pilar esencial en mi vida. Su presencia, siempre será significativa y valiosa para mí.

Finalmente, expreso mi gratitud a aquellas personas que, aunque ya no forman parte de mi vida actualmente, contribuyeron en su momento con palabras de aliento, gestos de apoyo o acciones significativas que me ayudaron a superar las dificultades encontradas en este proceso. Su aporte, aunque fugaz, fue esencial para afrontar y resolver los desafíos que se presentaron.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a la Universidad del Azuay por haberme brindado la oportunidad de cursar mis estudios en sus instalaciones. Este espacio no solo fue un lugar de aprendizaje académico, sino también un entorno que me permitió crecer como persona y establecer lazos con personas que marcaron mi vida.

A Natalia Rincón del Valle, más que una docente y tutora en mi tesis, fue una guía y un apoyo constante desde el inicio de mi formación. Sus enseñanzas me inculcaron la importancia del trabajo arduo y justo, la seguridad en mí mismo, la responsabilidad y la capacidad de desenvolverme en distintos contextos. Gracias a su apoyo y orientación, logré salir de mi zona de confort y enfrentar los retos con determinación, siempre contando con su claridad y paciencia para resolver mis inquietudes.

A Karina Farfán mi agradecimiento por ser mi segunda guía en este proceso. Su paciencia, dedicación y el tiempo que destinó a atender mis inquietudes y realizar correcciones en mi investigación. Gracias a todos los profes, Santi, Ronal, Jorge, Luli, Byron, Maggi y Gabi.

RESUMEN:

La declaratoria de Cuenca como Capital Culinaria constituye un reconocimiento trascendental, que resalta la riqueza y diversidad de su patrimonio gastronómico. Este nombramiento representa una oportunidad estratégica para diversificar su oferta turística y proyectar su identidad cultural a nivel internacional. Sin embargo, también plantea desafíos significativos en términos de promoción, sostenibilidad y posicionamiento competitivo en un mercado global.

Este estudio tiene como objetivo analizar los desafíos de la promoción turística en el ámbito gastronómico tras esta declaratoria, buscando maximizar su impacto y fortalecer su atractivo como destino gastronómico. La investigación, de enfoque cualitativo y alcance exploratorio-descriptivo, se sustenta en una revisión crítica de literatura, entrevistas semiestructuradas con actores clave del sector y un análisis riguroso de los datos mediante el software ATLAS.ti versión 24.

Los hallazgos ofrecen un marco teórico sólido, identifican barreras y oportunidades, y plantean estrategias viables para consolidar a Cuenca como referente culinario sostenible y competitivo.

Palabras clave: Promoción turística, promoción gastronómica, capital culinaria, destino gastronómico, gastronomía cuencana, evolución gastronómica, desafíos turísticos.

ABSTRACT:

The declaration of Cuenca as Culinary Capital is a transcendental recognition that highlights the richness and diversity of its gastronomic heritage. This designation represents a strategic opportunity to diversify its tourism offerings and project its cultural identity internationally. However, it also poses significant challenges in terms of promotion, sustainability and competitive positioning in a global market.

This study aims to analyze the challenges of tourism promotion in the gastronomic field after this declaration, seeking to maximize its impact and strengthen its attractiveness as a gastronomic destination. The research, with a qualitative approach and an exploratory-descriptive scope, is based on a critical literature review, semi-structured interviews with key actors in the sector and a rigorous analysis of the data using ATLAS.ti version 24 software.

The findings provide a solid theoretical framework, identify barriers and opportunities, and propose viable strategies to consolidate Cuenca as a sustainable and competitive culinary reference.

Keywords: Tourism promotion, gastronomic promotion, culinary capital, gastronomic destination, gastronomy of Cuenca, gastronomic evolution, tourism challenges.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	<i>I</i>
AGRADECIMIENTO.....	<i>II</i>
RESUMEN:.....	<i>III</i>
ABSTRACT:.....	<i>III</i>
CAPÍTULO 1	<i>3</i>
Introducción	<i>3</i>
1. PROMOCIÓN TURÍSTICA Y GASTRONÓMICA	<i>3</i>
1.1 Promoción Turística.....	<i>3</i>
1.2 Promoción Gastronómica.....	<i>7</i>
1.3 Turismo Gastronómico	<i>8</i>
1.4 Promoción Turística y Gastronómica	<i>10</i>
1.4.1 Promoción de Destinos Gastronómicos	<i>10</i>
1.4.2 Estrategias de Marketing y Comunicación en el Turismo Gastronómico.....	<i>13</i>
1.4.3 La Tecnología y las Redes Sociales en la Promoción Turística.....	<i>15</i>
1.5 Gastronomía Cuencana.....	<i>16</i>
1.5.1 Características de la Gastronomía Cuencana	<i>16</i>
1.6 Declaratoria de Cuenca como Capital Culinaria.....	<i>18</i>
CAPÍTULO 2	<i>21</i>
2. METODOLOGÍA.....	<i>21</i>
2.1 Participantes.....	<i>21</i>
2.2 Instrumentos.....	<i>22</i>
2.3 Procedimiento	<i>23</i>
2.3.1 Matriz de Involucrados.....	<i>23</i>
CAPÍTULO 3	<i>26</i>
3. RESULTADOS	<i>26</i>
3.1 Análisis de Resultados	<i>26</i>
3.1.1 Red Semántica.....	<i>26</i>
3.2 Hallazgos.....	<i>30</i>

3.2.1 Síntesis de información con análisis en Atlas T de las entrevistas	30
3.2.1.1 Entrevista 1.....	30
3.2.1.2 Entrevista 2.....	31
3.2.1.3 Entrevista 3.....	31
3.2.1.4 Entrevista 4.....	31
3.2.2 Hallazgos Generales.....	32
CAPÍTULO 4	34
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	34
4.1 Discusión.....	34
4.2 Conclusión	35
REFERENCIAS	38

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de Involucrados.....	23
Tabla 2 Objetivos Específicos y Preguntas.....	24

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo para la determinación de la imagen de un destino turístico.....	6
Figura 2 Modelo multidireccional de los cuatro tipos órdenes para el desarrollo del turismo gastronómico de Hjalager (2002).....	10
Figura 3 Definición de la certificación de un destino como capital culinaria	18
Figura 4 Entrega de certificación de capital culinaria a alcalde de Cuenca 2024.....	19
Figura 5 Desafíos de la Promoción Turística en Cuenca.....	27
Figura 6 Desafíos de la Gastronomía Tradicional como elemento clave de la promoción turística	28
Figura 7 Evolución e implicaciones futuras de la promoción turística de Cuenca tras su declaratoria.....	29
Figura 8 Ausencia del Perfil del Visitante y Marketing Promocional.....	30

CAPÍTULO 1

Introducción

Para el presente estudio, que aborda los desafíos en la promoción turística de la gastronomía cuencana tras su declaratoria como capital culinaria, se emplearán conceptos clave como promoción turística, canales de distribución, segmentos de mercado y estrategias para posicionar un territorio gastronómico en un contexto turístico. La promoción turística comprende un conjunto de estrategias diseñadas para fomentar el turismo en destinos específicos, incluyendo campañas publicitarias, participación en eventos promocionales, producción de material de difusión y alianzas con actores clave, como agencias de viaje e *influencers*.

En el caso de Cuenca, la declaratoria como capital culinaria ha incentivado una mayor promoción de su gastronomía a través de estrategias que resaltan sus platos emblemáticos y experiencias turísticas únicas. Estas estrategias se sostienen en la colaboración de actores de los sectores público, privado y académico, quienes trabajan de manera articulada para integrar los mercados locales, superar desafíos y generar inversión económica destinada a mejorar la infraestructura turística.

Para comprender los desafíos que enfrenta esta promoción, se desarrollará un estudio cualitativo de alcance exploratorio descriptivo y de corte transversal, basado en entrevistas a los principales actores involucrados en el proceso. Los resultados permitirán identificar posibles evoluciones en la demanda turística y explorar sus implicaciones en la proyección futura de Cuenca como destino gastronómico de relevancia internacional.

1. PROMOCIÓN TURÍSTICA Y GASTRONÓMICA

1.1 Promoción Turística

La promoción turística es un componente esencial en el desarrollo de destinos alrededor del mundo. A medida que la industria del turismo continúa evolucionando, la promoción se convierte en una herramienta clave para atraer visitantes, generar ingresos y fomentar la economía local.

Middleton y Clarke (2001) declaran que la promoción turística se refiere al uso coordinado de herramientas de comunicación para influir en los consumidores y motivarlos a visitar un destino específico, estas estrategias de promoción incluyen publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, y marketing directo, además consideran que una buena estrategia debe ser capaz de resaltar las características únicas del destino y posicionarlo en la mente del consumidor. De manera similar Kotler et al. (2011) consideran que la promoción turística se refiere al conjunto de actividades de marketing que se llevan a cabo para informar, persuadir y recordar al mercado objetivo sobre la existencia de un destino turístico, incluyendo el uso de varias herramientas como publicidad, relaciones públicas, marketing directo y estrategias de branding.

Ejarque (2005) sostiene que la promoción turística implica "comunicar a los posibles clientes que la oferta propuesta puede satisfacer sus necesidades y expectativas" (pág. 1). Esto sugiere que la promoción va más allá de simplemente informar; busca motivar y persuadir al turista para que realice la visita al destino. La promoción turística abarca una variedad de estrategias destinadas a impulsar el turismo en áreas específicas logrando implementar varias campañas publicitarias, creación y participación en eventos turísticos, diseñar materiales promocionales y colaboración con agencias de viaje, entre otras acciones (Benítez, 2016).

Caballero y Lara (2021) manifiestan que la promoción turística ha enfrentado ciertos desafíos debido a su evolución constante. Actualmente la promoción no solo se realiza en los medios tradicionales como la radio, la televisión, los periódicos impresos, los folletos, sino que, hacia el avance significativo de la tecnología, las redes sociales permiten generar una nueva forma de promoción que permite llegar a través de diferentes canales a su público objetivo.

Finalmente, Dávila Maldonado (2021) manifiesta por su parte que la promoción turística es un conjunto de estrategias y herramientas que estimulan el desarrollo de un destino turístico, promoviendo el crecimiento y la mejora de la industria, además considera que la promoción proporcionar información valiosa sobre lugares de interés, resaltando las características únicas de cada destino y los servicios que ofrece.

La promoción turística no solo busca atraer turistas, sino también mejorar la imagen y reputación del destino, generar empleo, impulsar la economía local y fomentar el desarrollo sostenible del turismo.

Según Entorno Turístico (2017), señala que la importancia de la promoción turística es lo que permite al turista indagar acerca de lugares de su interés dentro de una localidad, región o país en específico, además que también permite desarrollar el turismo interno que tiene diversidad de costumbres locales, los horarios de comidas, los platillos típicos del lugar, así evitando que el turista tenga una falsa percepción del lugar que visita a causa de la poca información disponible.

La importancia de la promoción en el turismo es un pilar fundamental en el desarrollo económico y social de cualquier destino. A través de diversas estrategias y canales de comunicación, se busca no solo dar a conocer los atractivos turísticos de un lugar, sino también generar una experiencia emocional que conecte con el público objetivo. La promoción turística va más allá de la simple difusión de información; implica la creación de campañas publicitarias efectivas, la implementación de estrategias de relaciones públicas, el desarrollo de contenido digital atractivo y la participación en ferias y eventos del sector (Agüera Orgaz, 2016).

Una promoción turística efectiva es clave para generar demanda y aumentar el flujo de visitantes a un destino. Al dar a conocer las atracciones, servicios y experiencias únicas que ofrece un lugar, se despierta el interés de los potenciales turistas y se les incentiva a elegir el destino de sus próximas vacaciones. Un mayor número de visitantes se traduce en un incremento en los ingresos por concepto de alojamiento, alimentación, transporte y actividades turísticas, lo que a su vez impulsa el desarrollo económico local. Además, la promoción turística puede ayudar a diversificar la oferta turística, atrayendo a diferentes segmentos de mercado y reduciendo la dependencia de un solo tipo de turismo (Montaner Montejano, 2008).

La promoción turística desempeña un papel crucial en el desarrollo económico de un destino. Al generar empleo en diversos sectores relacionados con el turismo, la hotelería, la restauración, el transporte y los servicios turísticos, estos siendo factores que contribuyen a mejorar la calidad de vida de la población local. Asimismo, los ingresos generados por el turismo pueden destinarse a mejorar la infraestructura turística, como carreteras, aeropuertos y servicios públicos, lo que a su vez atrae a más visitantes. Además, la promoción turística puede fomentar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas locales, contribuyendo a la diversificación económica y a la creación de un tejido empresarial más sólido (OMT, 2003).

De igual manera, la promoción turística es una herramienta fundamental para promover un turismo sostenible. Al destacar las prácticas respetuosas con el medio ambiente y la cultura local, se atrae a un segmento de viajeros cada vez más consciente y exigente. La promoción turística sostenible puede ayudar a preservar el patrimonio natural y cultural de un destino, a reducir el impacto ambiental del turismo y a fomentar el desarrollo de comunidades locales más justas y equitativas. De acuerdo con el PNUD¹ (2024), manifiesta que promover un turismo sostenible, asegura la viabilidad a largo plazo del destino y contribuye directamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por las Naciones Unidas.

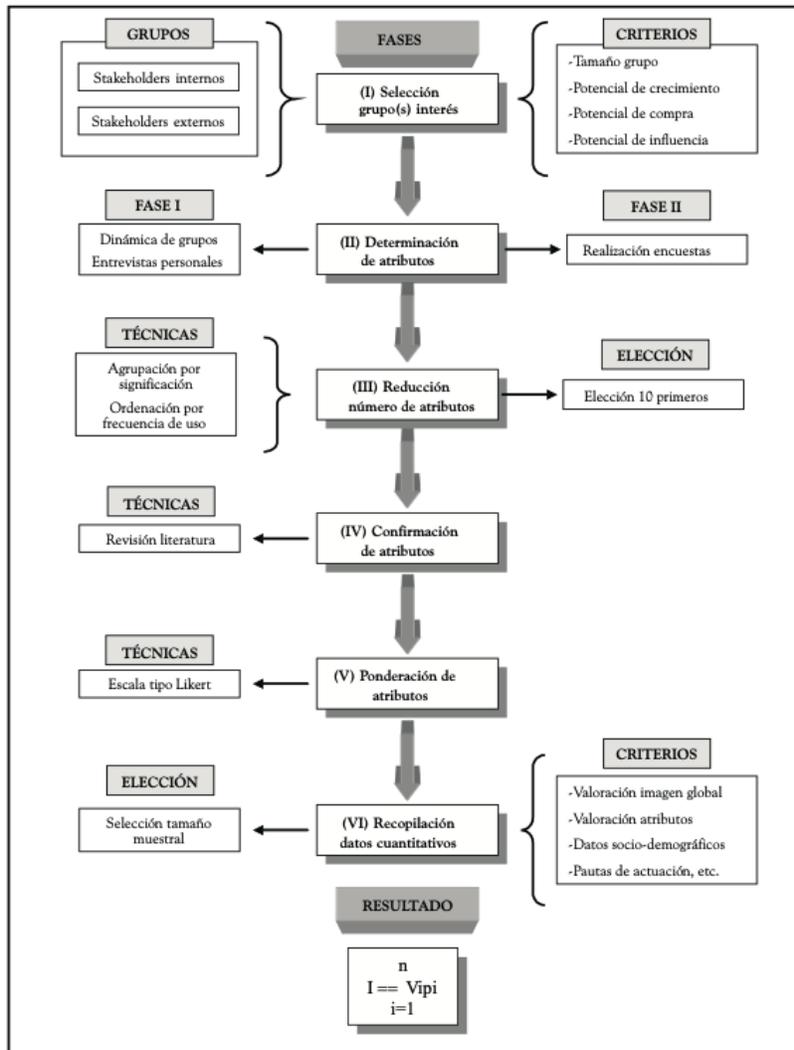
Por otro lado, CEUPE (2023) manifiesta que la promoción turística es un procedimiento esencial en el sector turístico, pues persigue la difusión de un destino mediante diferentes tácticas de publicidad y marketing. Este procedimiento no solo tiene como objetivo informar acerca de las particularidades del lugar, sino que también aspira a generar una imagen atractiva que motive a los posibles visitantes a hacerlo. La promoción se define como un conjunto de medidas e instrumentos destinados a fomentar el interés y el anhelo de los consumidores por un lugar turístico concreto.

Finalmente, la promoción del turismo implica comunicar los atributos de un destino a los turistas potenciales y persuadirlos para que lo visiten utilizando herramientas promocionales tradicionales y no tradicionales, con técnicas más nuevas como el cine y los juegos de anuncios móviles ganando popularidad (Palacio y Castaño Molina, 2015). Los textos promocionales contienen componentes espaciales, temporales y prospectivos que contribuyen a su significado (Matínez Castellano, 2020). Córtes y Onsalo (2006) consideran que la gestión de la imagen de destino es esencial para la planificación estratégica y el desarrollo en el marketing turístico, para lo cual proponen un modelo para gestionar la imagen de destino que incorpora métodos estructurados y no estructurados, basándose en el trabajo previo y añadiendo atributos ponderados, este enfoque reconoce la importancia de formar un conjunto de "atributos centrales" para crear una imagen turística.

Figura 1

Modelo para la determinación de la imagen de un destino turístico.

¹ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.



Fuente: tomado de Peralta, M., & Domínguez, J. (2009). *Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de gestión.* [Infografía]. Sin publicar.

1.2 Promoción Gastronómica

La promoción gastronómica es cada vez más reconocida como un elemento crucial en el marketing turístico y la marca de destino. El concepto de gastronomía como experiencia memorable poco a poco va ganando espacio en el ámbito comunicacional puesto que utiliza herramientas sensoriales para generar emoción y de esta manera atraer clientes (Cabrera, 2019). La gastronomía sirve como una herramienta para la diplomacia cultural, ahora denominada "diplomacia gastronómica", que puede mejorar la marca de un destino (González, 2021). Las instituciones públicas han aprovechado la cocina local para impulsar el turismo, ofreciendo a los

visitantes la oportunidad de experimentar los métodos de producción tradicionales y los estilos de vida locales (Rengifo Pereira, 2020). A pesar de la tendencia hacia la comida rápida global, existe el potencial de redefinir la gastronomía local mientras se conserva su esencia típica, lo que la convierte en un factor importante en las elecciones de destinos de los turistas (Bravo et al. 2020). Las estrategias para la promoción gastronómica incluyen eventos culinarios, ferias de turismo, viajes de prensa y programas gubernamentales, todos con el objetivo de mostrar el patrimonio culinario regional e impulsar el desarrollo económico a través del turismo (Rengifo Pereira, 2020).

De igual manera, la promoción gastronómica es un aspecto fundamental del marketing turístico, ya que las experiencias culinarias motivan cada vez más a los viajeros y enriquecen la identidad de un destino (Fusté-Forné, 2018). Para impulsar efectivamente la gastronomía de un lugar, se recomiendan varios pasos clave. Primero, realizar estudios de mercado para comprender al público objetivo y las implicaciones financieras, lo que permitirá desarrollar un plan estratégico alineado con los objetivos y misión del destino (Perussi y Teles, 2010). (Koerich, Souza, y Pereira, 2018) sugieren que es esencial incorporar la gastronomía en la marca del destino, resaltando los productos locales, recetas y eventos culinarios mediante diversas estrategias de comunicación que conecten al visitante con la comunidad local. Finalmente, (Bravo, Fierro, Yáñez, y Sánchez, 2020) destacan la importancia de enfocar la promoción en la gastronomía tradicional, ya que resalta su valor cultural y ofrece experiencias auténticas que atraen a los visitantes. Siguiendo estos pasos, los destinos pueden aprovechar su patrimonio gastronómico para captar visitantes y mejorar su atractivo turístico.

1.3 Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico destaca como una de las formas de turismo más relevantes, ya sea como motivación principal para viajar o como parte integrante del consumo durante cualquier desplazamiento turístico. Las marcas turísticas, ya sean de ciudades, regiones o países, están ampliando su oferta de productos gastronómicos, que se vuelve cada vez más diversa. Por lo tanto, el papel crucial de la comida en la experiencia turística gastronómica se manifiesta a través del consumo turístico (Vivanco, 2021).

Según Mundo Negocios (2022) la gastronomía no solo se relaciona con la comida, sino también con las diversas culturas del mundo, ya que este arte está íntimamente vinculado a la cultura de cada país. Por ello, podemos decir que cada nación tiene su propia gastronomía, como la francesa, italiana, china, mexicana, peruana, entre otras. Estas cocinas se han popularizado con el tiempo, no solo porque los inmigrantes las han llevado a distintos lugares del mundo, sino también por la excelencia en la preparación de sus platos, logrando conquistar paladares tanto nacionales como internacionales.

Según Hall (2006) todos los elementos vinculados a la cocina y la gastronomía son fundamentales como herramientas de promoción turística para mejorar la competitividad en la estrategia de marketing de destinos. Por otro lado, Du Rand y Heath (2006) resaltan la importancia de investigar cómo los alimentos y la gastronomía pueden ser elementos clave en las estrategias de comercialización turística, debido a su gran relevancia como atractivos de la oferta turística.

Schlüter y Thiel Ellul (2008) consideran que el turismo gastronómico ha ido cobrando una relevancia creciente a nivel global, independientemente del grado de desarrollo de los países. En Argentina, este tipo de turismo tiene una larga tradición, especialmente en lo que respecta al enoturismo, como lo demuestra la celebración de la Fiesta Nacional de la Vendimia en la provincia de Mendoza desde 1936. A finales del siglo XX, un plan nacional de turismo incluyó referencias explícitas a las rutas alimentarias, lo que impulsó al sector privado a desarrollar iniciativas para promocionar destinos turísticos basados en su gastronomía.

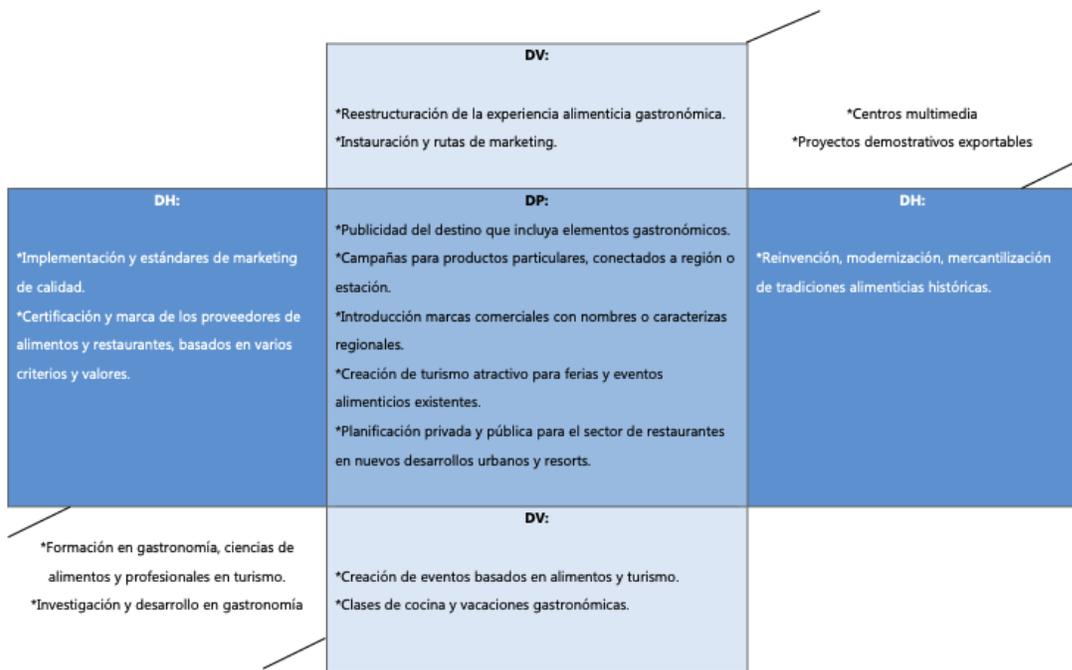
En el último informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), señala que la gastronomía es el tercer factor global más relevante en el momento de elegir un destino turístico, si el enfoque se centra en América Latina, este ocuparía el segundo lugar. Además, el turismo gastronómico es un elemento de desarrollo que comienza desde el respeto a las tradiciones locales del entorno como a la biodiversidad de dicha localidad.

La gastronomía es considerada como un factor de atracción turística que cada vez va en aumento, según el informe de *World Food Travel Association* (2020), menciona que el 53% de los viajes que son turísticos son motivados por lo enogastronómico, siendo la combinación entre el mundo del vino y la gastronomía.

El éxito del turismo gastronómico es el resultado de una confluencia de factores socioculturales y económicos. Los viajeros contemporáneos buscan experiencias auténticas y personalizadas que les permitan conectar profundamente con la cultura de los destinos que visitan. La gastronomía, como expresión tangible de las tradiciones y costumbres locales, se ha convertido en un elemento clave para satisfacer esta demanda. Las redes sociales han amplificado esta tendencia, permitiendo a los "foodies" compartir sus experiencias culinarias y generar un interés creciente en destinos gastronómicos. Además, el aumento del poder adquisitivo ha hecho que más personas puedan permitirse viajes y experiencias culinarias de alta calidad (Coppola, 2016).

Figura 2

Modelo multidireccional de los cuatro tipos órdenes para el desarrollo del turismo gastronómico de Hjalager (2002).



Fuente: tomado de Iturralde (2009) p. 14.

1.4 Promoción Turística y Gastronómica

1.4.1 Promoción de Destinos Gastronómicos

La promoción de destinos gastronómicos en la era globalizada plantea desafíos complejos a nivel internacional y local. A escala mundial, la competencia entre destinos culinarios es cada

vez más intensa, lo que exige una diferenciación clara y una oferta de alta calidad, la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental obliga a los destinos a adoptar prácticas responsables en toda la cadena de valor. Como parte de la transformación en nuevos desafíos el marketing ha sido el enfoque principal para promocionar los destinos gastronómicos, pero también ha incrementado la necesidad de contar con estrategias digitales sólidas y adaptadas a las nuevas tendencias del consumidor (Castillo-Palacio y Castaño-Molina, 2015).

En el caso específico de Cuenca, Ecuador, la promoción de su rica gastronomía se enfrenta a desafíos particulares, su visibilidad a nivel internacional es aún limitada en comparación con otros destinos más conocidos, los productos turísticos en los que se enfoca la promoción y comercialización de artículos gastronómicos locales pueden requerir mejoras para garantizar una experiencia turística de calidad. La estacionalidad de la producción agrícola y la necesidad de preservar las tradiciones culinarias locales son otros factores que deben considerarse en el diseño de estrategias de promoción (Boullón, 2017).

Para superar estos desafíos, es fundamental desarrollar una estrategia de promoción integral que combine diferentes herramientas y enfoques, construyendo una marca gastronómica sólida y distintiva para Cuenca, que permita posicionarla como un destino culinario único y atractivo. Es imprescindible invertir en marketing digital para aumentar la visibilidad en línea, llegar a un público global y generar engagement a través de redes sociales y otras plataformas digitales. Además, la colaboración con actores clave del sector, como chefs, restaurantes, productores locales y agencias de viajes, resulta esencial para crear paquetes turísticos gastronómicos, fortalecer la oferta y comunicar los valores y atributos que hacen de Cuenca un destino único. Estas alianzas estratégicas enriquecerán la oferta y atraerán a más visitantes, consolidando la identidad visual y cultural de la ciudad (Álvarez Valencia, 2020).

La organización de eventos gastronómicos, como festivales y concursos culinarios, es otra herramienta eficaz para promocionar la gastronomía local y atraer a turistas, por ello es fundamental invertir en la capacitación del personal del sector, tanto en términos de conocimientos técnicos como de habilidades de servicio al cliente. Por último, es necesario promover prácticas sostenibles en toda la cadena de valor, desde la producción agrícola hasta la gestión de residuos, para garantizar la viabilidad a largo plazo del destino (Toalombo Castro, 2024).

En conclusión, la promoción de destinos gastronómicos como Cuenca implica un esfuerzo conjunto de diversos actores y requiere una estrategia a largo plazo que aborde los desafíos específicos del contexto local y se adapte a las tendencias globales. Al combinar elementos de marketing, turismo y desarrollo local, es posible posicionar a Cuenca como un referente gastronómico a nivel internacional y generar un impacto positivo en la economía local.

La promoción internacional de productos, servicios o destinos turísticos tiene obstáculos que pueden limitar su éxito, por ejemplo, la competencia global cada vez es más intensa, las diferencias culturales entre mercados, y las barreras legales regulatorias son algunos de los desafíos más comunes. Los factores como las fluctuaciones económicas, las dificultades logísticas y la rápida evolución del entorno digital demandan una adaptación constante de las estrategias de promoción. En el caso específico de la promoción turística, la visibilidad limitada, la infraestructura inadecuada, la estacionalidad y la percepción de seguridad son factores que pueden afectar la competitividad de un destino (Guardiola, 2019).

Para superar estas barreras y lograr una promoción internacional exitosa, es fundamental realizar una investigación exhaustiva de los mercados objetivo. Adaptar los mensajes y productos a las culturas locales, cumplir con todas las regulaciones legales, y optimizar las cadenas de suministro son aspectos clave, se debe invertir en marketing digital, construir relaciones sólidas con los medios de comunicación y adoptar prácticas sostenibles son estrategias esenciales para diferenciarse de la competencia y atraer a un público cada vez más exigente (Ponce, 2017).

La promoción internacional de Cuenca como destino gastronómico se enfrenta a diversos desafíos que limitan su crecimiento, a pesar de su rica tradición culinaria y su patrimonio cultural, Cuenca compite con otros destinos turísticos más reconocidos a nivel mundial. La infraestructura turística, aunque en constante mejora, aún presenta ciertas deficiencias, la estacionalidad de la producción agrícola y la necesidad de preservar las tradiciones culinarias locales son factores que deben considerarse.

La diversificación de la oferta turística es otro aspecto clave, si bien la gastronomía es un atractivo principal, es necesario complementar esta oferta con otras experiencias turísticas, como la naturaleza, la cultura y el turismo de aventura, permitiendo atraer a un público más amplio y extender la temporada turística, siendo fundamental promover la sostenibilidad, asegurando

prácticas agrícolas responsables y reduciendo el impacto ambiental (Astudillo y Prada-Trigo, 2017).

En resumen, la promoción internacional de Cuenca como destino gastronómico requiere un enfoque estratégico y multidimensional, al combinar esfuerzos de marketing digital, creación de alianzas, organización de eventos, capacitación del personal y promoción de la sostenibilidad, Cuenca puede consolidarse como un referente gastronómico a nivel mundial y generar un impacto positivo en su economía y desarrollo local.

1.4.2 Estrategias de Marketing y Comunicación en el Turismo Gastronómico

En un mercado cada vez más competitivo, es fundamental diferenciarse a través de propuestas únicas y experiencias personalizadas. El turismo gastronómico se ha consolidado como un segmento turístico en auge, donde los viajeros buscan experiencias culinarias auténticas y memorables, las estrategias de marketing y comunicación en este sector tienen como objetivo principal promover destinos y productos gastronómicos, generando demanda y posicionándose en la mente del consumidor.

El posicionamiento de marca es un elemento esencial en el turismo gastronómico. A través de una identidad visual coherente y un *storytelling* persuasivo, los destinos y productos culinarios pueden construir una narrativa única y memorable que conecte emocionalmente con el público. Se presentarán brevemente los conceptos de identidad visual y *storytelling* para facilitar una mejor comprensión del tema (Camprubí y Planas, 2020).

A partir del *storytelling* ha surgido una tendencia denominada *food telling*, que combina la gastronomía con una breve narrativa. Esta práctica ha sido adoptada por restaurantes en todo el mundo, ya que representa una herramienta eficaz para conectar emocionalmente con el público potencial y, al mismo tiempo, permite a los establecimientos diferenciarse de sus competidores (Levapan S.A, 2023).

El valor de esta técnica radica en que "resalta los atributos gastronómicos de un restaurante o una región a través de relatos, generalmente en primera persona, que transmiten comentarios, recomendaciones e incluso influyen en la decisión del comensal de visitar y disfrutar de un lugar

específico. Aunque esta tendencia tiene raíces antiguas, recientemente, gracias al desarrollo de tecnologías de comunicación más accesibles y eficaces, se ha convertido en una actividad relevante" (Sánchez, 2024).

- (i) **Identidad visual:** Se refiere a desarrollar una imagen de la marca que sea coherente y llamativa que permita transmitir los valores y el sentido del destino o producto.
- (ii) **Storytelling:** Es crear narrativas que permitan conectarse emocionalmente con el público en general y permitiéndole transmitir ya sea una historia que podría ser como ejemplo la cultural detrás de la gastronomía.

La historia detrás de cada plato, la tradición culinaria y la cultura local son elementos clave para diferenciarse en un mercado saturado por lo tanto la marca debe transmitir una sensación de autenticidad y calidad, generando una experiencia gastronómica que vaya más allá del simple acto de comer (Fusté-Forné, Francesc, 2016).

Las redes sociales, los sitios web y el SEO son herramientas fundamentales para llegar a un público global y generar engagement, el contenido visual de alta calidad, como fotografías y videos, juega un papel crucial en la promoción de destinos y productos gastronómicos la colaboración con influencers gastronómicos permite ampliar el alcance y credibilidad de la marca (Campines B., 2023).

Los eventos gastronómicos, como festivales y rutas culinarias, ofrecen la oportunidad de crear experiencias únicas para los visitantes, la personalización de las experiencias gastronómicas permite satisfacer las necesidades y expectativas de cada cliente, la integración de elementos culturales en las experiencias gastronómicas enriquece la oferta y la hace más atractiva (Oñate, Fierro, y Viteri, 2017).

Las relaciones públicas son fundamentales para construir una imagen positiva de la marca y gestionar cualquier crisis, promover prácticas sostenibles y la utilización de productos locales son cada vez más valoradas por los consumidores es por ello por lo que crear alianzas con otros actores del sector pueden ampliar el alcance y fortalecer la marca.

Un rol importante en las estrategias marketing dentro del ámbito del turismo gastronómico es el marketing experimental, se brindará concepto claves dentro de este tema, como son los siguientes:

- (i) *Sampling*: es ofrecer degustaciones de manera gratuita con el fin de dar a conocer el producto en cuestión.
- (ii) Gamificación: Es el crear juegos como también concursos que guarden relación con la gastronomía que se quiere dar a conocer o impulsar, incentivando a la participación e interacción.
- (iii) Realidad virtual: Es utilizar una realidad creada para ofrecer experiencia que en este caso serían experiencias gastronómicas inmersas.

En general, el éxito en la promoción de destinos y productos gastronómicos radica en la sinergia de diversos factores la autenticidad de la oferta, la calidad de la experiencia, la innovación y la adaptabilidad a las tendencias del mercado son elementos interrelacionados que, al combinarse de manera estratégica, permiten destacar en un entorno cada vez más competitivo y satisfacer las demandas de un público cada vez más exigente (Ejarque, 2005).

1.4.3 La Tecnología y las Redes Sociales en la Promoción Turística.

La irrupción de las tecnologías digitales ha revolucionado radicalmente la industria turística, la proliferación de internet y las redes sociales ha redefinido la forma en que los destinos se promocionan y los viajeros planifican sus viajes, el uso de varias herramientas como sitios web, aplicaciones móviles y plataformas de redes sociales han democratizado el acceso a la información y han empoderado a los consumidores, quienes ahora buscan experiencias personalizadas y auténticas (OSTELEA, 2024).

Las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación bidireccional entre destinos turísticos y viajeros estas plataformas permiten a los destinos interactuar directamente con su público objetivo, generando contenido relevante y respondiendo a sus consultas en tiempo real, facilitando la generación de contenido generado por los usuarios (UGC), lo que fomenta la difusión orgánica de los destinos y crea una sensación de autenticidad (Marcillo, 2024).

Para aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales, los destinos turísticos deben implementar estrategias cuidadosamente diseñadas creando contenido de alta calidad, la utilización de hashtags relevantes, la interacción con la comunidad y la realización de concursos y promociones son algunas de las tácticas más efectivas para aumentar la visibilidad y el engagement en redes sociales (OSTELEA, 2024).

En conclusión, las redes sociales se han consolidado como una herramienta esencial para la promoción y el desarrollo del turismo. Plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp facilitan tanto la promoción de destinos turísticos como la comunicación directa entre viajeros y empresas (Ayerve-Ramírez et al., 2021; Hurtado Bernal y Benavides Parra, 2022). Estas plataformas han transformado el modelo turístico tradicional, permitiendo estrategias de marketing directo que reducen costos (Cid et al., 2013). Además, el contenido generado por los usuarios, como reseñas y opiniones, influye de manera decisiva en las elecciones de los turistas potenciales (Ayerve-Ramírez, López-Chimborazo, y Moreno-Gavilanes, 2021). Internet y las redes sociales han superado las barreras de tiempo y espacio, permitiendo la promoción de atracciones turísticas a nivel global (Hurtado Bernal y Benavides Parra, 2022). Asimismo, las redes sociales han abierto nuevas oportunidades para el turismo comunitario, facilitando que las comunidades locales muestren su patrimonio natural, cultural y gastronómico al mundo (Benavides Parra y Hurtado Bernal, 2022). En respuesta, las empresas turísticas concentran cada vez más esfuerzos en construir su reputación y marca en línea a través de herramientas de marketing digital (Sánchez Amboage, 2010; Hurtado Bernal y Benavides Parra, 2022).

1.5 Gastronomía Cuencana

1.5.1 Características de la Gastronomía Cuencana

La gastronomía cuencana, es considerada como un valioso patrimonio culinario del Ecuador, destacando con sus platos sabores ancestrales que surgen de la fusión de costumbres culinarias indígenas, españolas y mestizas, conformando una identidad gastronómica singular. Los platos cuencanos, se caracterizan por el uso de ingredientes emblemáticos como el maíz, la papa, la quinua y diversas carnes, reflejando de esta manera la diversidad de sus sabores y siendo un deleite al paladar de quienes los disfrutan (Fundación Turismo Cuenca, 2021).

Entre los platos más emblemáticos de la gastronomía cuencana se destacan el mote pillo, un guiso de maíz acompañado de manteca de cerdo y especias; el caldo de pata, un nutritivo caldo elaborado con pata de res y verduras; y el cuy asado, un tradicional plato andino preparado con diversas especias y cocido a la leña (BEST TRIP ECUADOR, 2018). Hidalgo (2013) destaca que la colonización española aportó nuevos ingredientes y técnicas culinarias que enriquecieron significativamente la gastronomía local. La cocina cuencana, profundamente arraigada en la cultura y tradiciones de la región, refleja esta influencia, particularmente en el uso de hierbas aromáticas, el maíz como ingrediente fundamental, y las técnicas de cocción ancestrales de origen indígena. Esta integración de sabores y tradiciones ha dado lugar a una gastronomía compleja y llena de matices, donde lo dulce, lo salado y lo ácido se combinan de manera armoniosa, por tal motivo la gastronomía Cuencana es reconocida por sus exquisitos dulces, como las melcochas, los suspiros y las cocadas, que representan una auténtica tentación para los aficionados a los sabores dulces.

La gastronomía cuencana es reconocida como una manifestación cultural que encapsula la historia y la identidad de la ciudad. A través de la degustación de sus platos tradicionales, los visitantes tienen la oportunidad de sumergirse en la riqueza y diversidad de la cultura cuencana. Los ingredientes frescos y locales, las técnicas de cocción ancestrales, y la profunda pasión por la comida hacen de la gastronomía cuencana una experiencia sensorial inolvidable, que conecta a los comensales con el legado cultural de la región. (Cáceres Morocho, 2015).

La ciudad de Cuenca, ubicada en Ecuador, se destaca como un referente cultural y culinario en América Latina. Su gastronomía es el reflejo de una profunda mezcla de tradiciones indígenas, coloniales y mestizas, lo que la convierte en un símbolo del legado cultural cuencano. Platos tradicionales como el mote pillo, el cuy asado y el hornado, no solo son parte de su oferta gastronómica, sino que representan la historia y las costumbres transmitidas de generación en generación (TURISEC, 2024).

Más allá de su valor nutricional, la gastronomía cuencana desempeña un rol central en la vida social y cultural de la región. La cocina local se ha convertido en un medio para preservar la identidad cultural, y cada receta tradicional cuenta la historia de las familias que las han conservado y adaptado a lo largo del tiempo. Los ingredientes autóctonos y las técnicas de cocción heredadas

son clave en las festividades y celebraciones, reforzando el sentido de pertenencia comunitaria. La diversidad culinaria de Cuenca es el resultado de una combinación de factores históricos y geográficos. La influencia de las culturas ancestrales, junto con la llegada de los colonizadores españoles, ha creado una cocina única y rica en sabores. A esto se suma la geografía de la región, que permite la producción de una amplia variedad de ingredientes locales, aportando una particularidad distintiva a los platos cuencanos (Cordero, 2018).

En la actualidad, diversas iniciativas buscan preservar y promocionar la gastronomía de Cuenca, reconociendo su valor como patrimonio cultural. A través de esfuerzos conjuntos entre productores locales y la comunidad, se está logrando promover las tradiciones culinarias de la región. Además, Cuenca ha comenzado a posicionarse como un destino gastronómico de interés internacional, impulsado por investigaciones y estrategias turísticas que buscan asegurar la permanencia de este tesoro cultural para las futuras generaciones (El Nuevo Ecuador, 2024).

1.6 Declaratoria de Cuenca como Capital Culinaria

La gastronomía cuencana poco a poco se está dando a conocer de manera internacional, razón por la cual la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca postuló a la ciudad hace aproximadamente dos años, cuyo resultado fue la certificación internacional “*Culinary Capitals*” con miras a aumentar la visibilidad de cultura, productos y experiencia alimenticias tal como lo destaca (Pérez, 2024).

Figura 3

Definición de la certificación de un destino como capital culinaria.

**CULINARY CAPITALS DESTINATION
CERTIFICATION**

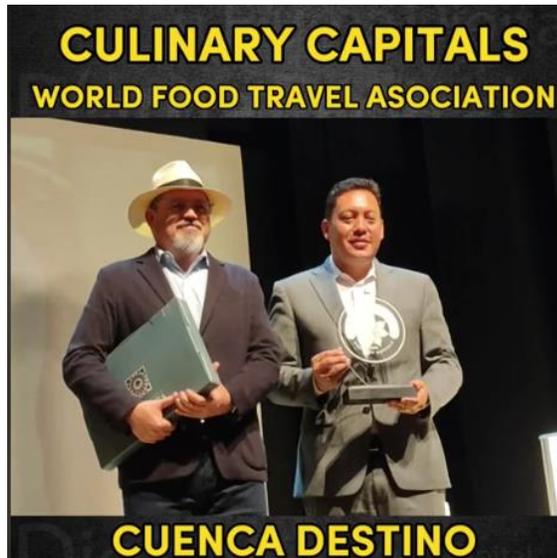
Does your destination have a rich culinary culture and heritage that few people know about? Culinary Capitals can help develop your area's culinary resources, boost your visibility, and attract more international visitors.

[DESTINATIONS LEARN MORE](#)



Figura 4

Entrega de certificación de capital culinaria a alcalde de Cuenca 2024.



Al presente, la Fundación Municipal Turismo para Cuenca se erige como una entidad clave en la promoción de un desarrollo integral del sector turístico de la ciudad. Su enfoque va más allá de la mera promoción turística, integrando la conservación y protección del vasto patrimonio natural, ambiental, cultural y arqueológico que define al cantón. Asimismo, enfrenta el desafío de incorporar la gastronomía como un elemento central en su estrategia de promoción, reconociendo su relevancia dentro de la oferta integral del destino. (Fundación Turismo Cuenca, 2020).

La ciudad de Cuenca ha experimentado un notable ascenso en el ámbito gastronómico internacional tras ser reconocida como la primera Capital Culinaria de América Latina. Sus raíces culinarias se fusionan entre tradiciones indígenas y mestizas, viéndose reflejadas en una amplia variedad de platos emblemáticos de alta calidad (Pérez, 2024).

Este reconocimiento ha generado un impacto significativo en el desarrollo turístico de la ciudad, el número de visitantes interesados en la experiencia culinaria ha aumentado considerablemente, impulsando el crecimiento del sector hotelero y gastronómico, promoviendo

la producción y comercialización de productos locales, fortaleciendo la economía rural y preservando el patrimonio culinario (Pérez, 2024).

No obstante, este crecimiento plantea diversos desafíos que requieren atención. Es fundamental asegurar la sostenibilidad del sector turístico, evitando su masificación y promoviendo la protección del entorno natural. Además, resulta imprescindible invertir en la formación y capacitación del personal, así como en la mejora de la infraestructura, con el fin de garantizar una experiencia de alta calidad para los visitantes.

En conclusión, el nombramiento de Cuenca como Capital Culinaria ha posicionado a la ciudad como un referente gastronómico a nivel internacional, este reconocimiento ha generado oportunidades de desarrollo económico y turístico, pero también ha planteado nuevos desafíos que requieren una gestión adecuada, la preservación de las tradiciones culinarias y la promoción de un turismo sostenible son aspectos fundamentales para asegurar el éxito a largo plazo.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

En afinidad con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este estudio adopta un enfoque cualitativo de alcance exploratorio descriptivo. Este paradigma se caracteriza en la base de recolección de datos que el investigador acoge, y a su vez estos datos se revisan a profundidad.

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo, de alcance exploratorio descriptivo y de corte transversal. Se partió de una revisión bibliográfica con la cual se determinaron los desafíos actuales que enfrenta la promoción turística en torno a un destino declarado culinario. Es importante destacar que las entrevistas semiestructuradas se utilizaron como una herramienta clave en esta investigación, con el objetivo de determinar si la gastronomía tradicional podría convertirse en un elemento clave en la promoción turística de esta ciudad, además de explorar los desafíos y las estrategias que se implementaron en respuesta a esta designación. Finalmente, se procedió a realizar un análisis de los datos recopilados, mediante el uso de la herramienta ATLAS.ti v.24, para comprender la posible evolución de la demanda turística y explorar sus implicaciones futuras en la promoción turística de la ciudad.

2.1 Participantes

Para llevar a cabo un análisis de datos del impacto de una ciudad gastronómica, fue necesario identificar y comprender a los diversos actores involucrados en los sectores turístico, gastronómico y académico. En este contexto, el estudio se llevó a cabo con una muestra no probabilística por conveniencia de cuatro actores en la ciudad de Cuenca, lo cual resultó fundamental para revelar las dinámicas, interrelaciones y el papel que desempeñaba cada grupo en el desarrollo y promoción de la gastronomía local como atractivo turístico.

En el ámbito turístico, los actores clave incluyen a:

- (i) La directora ejecutiva de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, con el fin de indagar y comprender en mayor profundidad la toma de esta decisión y su impacto actual en la promoción de la ciudad, así como los posibles desafíos que enfrentaron y que podrían surgir en el futuro.

- (ii) También se entrevistó al presidente de la Cámara de Turismo para conocer la ejecución y los planes de promoción de la ciudad desde su visión y los intereses del sector en colaboración con el desarrollo de diversas iniciativas.

En el ámbito gastronómico, el actor clave fue:

- (iii) El presidente de la Asociación de Restaurantes de Cuenca (AREC) y embajador para Ecuador de la Red Mundial de Turismo del Cacao y sus Derivados, responsable de la preservación de la identidad gastronómica local. Además, promueve la gastronomía local y colabora en iniciativas de desarrollo. La entrevista se realizó con el propósito de conocer su opinión y su desenvolvimiento a partir de esta declaratoria.

En el ámbito académico, destaca:

- (iv) El representante de un Instituto de formación gastronómica, encargado de la formación de futuros profesionales del sector, con el fin de conocer su perspectiva, así como la asociación y el aporte de las instituciones educativas al desarrollo turístico y gastronómico tras la declaratoria de la ciudad.

2.2 Instrumentos

Primero se procedió con la revisión bibliográfica, por lo cual se utilizó como herramientas el uso de informes turísticos, artículos académicos y noticias relevantes, para identificar los principales desafíos de la promoción de destinos turísticos que incursionaron en nuevas ofertas, en este caso la declaratoria culinaria gastronómica, con el fin de facilitar la descripción de las características de la promoción turística y sus desafíos.

Para las entrevistas se realizó una matriz de involucrados que ayudo a identificar a los actores a entrevistar y se utilizó un formulario semiestructurado que constaba de 11 preguntas para los actores del sector gastronómico y académico, y 12 para los del sector turístico. Con esto se obtuvieron percepciones profundas, puntos de vista y recomendaciones específicas de los representantes del sector gastronómico, turístico y de los encargados de la promoción turística en la ciudad de Cuenca, contribuyendo así a una investigación cualitativa más detallada y en profundidad sobre esta nueva forma de promoción.

De acuerdo con Richards (1992) la entrevista, es "una conversación dirigida entre el investigador y un individuo o grupo de individuos con el propósito de recolectar información" (pág. 303). Asimismo, se trata de un proceso de comunicación en el cual uno o varios individuos, denominados entrevistadores, formulan una serie de preguntas a otra persona o a un grupo de personas, identificados como entrevistados, con el propósito de obtener información relevante, facilitar la resolución de problemas, dar seguimiento a directrices y cronogramas establecidos, y elaborar conclusiones y recomendaciones dirigidas a futuros responsables de la promoción turística y gastronómica de la ciudad de Cuenca.

Finalmente, para el análisis de datos se empleó el software ATLAS.ti, versión 24, el cual permitió resaltar los principales desafíos y las estrategias propuestas por los actores clave del sector turístico y culinario. Asimismo, se analizó cómo se ha transformado la demanda turística en Cuenca tras su declaración como capital culinaria, y se exploraron sus posibles implicaciones futuras en la promoción turística.

2.3 Procedimiento

2.3.1 Matriz de Involucrados

Para la realización del mapeo de actores se generó una matriz de involucrados, en la cual se identificaron a los sectores internos, externos, directos, indirectos, colectivos, individual, público y privado, el resultado fue el siguiente:

Tabla 1

Matriz de Involucrados.

Actores	Internos	Externos	Directo	Indirecto	Colectivo	Individual	Público	Privado
Directora ejecutiva de la Fundación Municipal de Turismo.	x		x			x	x	
Presidente de la Cámara de Turismo.		x		x		x	x	

Presidente de la Asociación de Restaurantes de Cuenca.	x	x	x	x
Vicerrector académico del Instituto Tecnológico Superior San Isidro.	x	x	x	x

Para la obtención de análisis y resultados, se empleó el software ATLAS.ti, versión 24. Se evaluaron la parte previa, la distribución de roles, la planificación y ejecución, los problemas presentados, así como las conclusiones y recomendaciones para futuros eventos y promociones turísticas en relación con su nueva declaratoria. Se definieron las siguientes preguntas, formuladas para cada actor y basadas en los objetivos específicos de la investigación, presentadas a continuación:

Tabla 2

Objetivos Específicos y Preguntas

Objetivos Específicos	Categorías	Preguntas
Identificar los desafíos actuales que enfrenta la promoción turística ante cambios significativos en el entorno.	Turismo y encargados de la promoción turística.	¿Cuáles considera usted que son los principales desafíos que enfrenta Cuenca en la promoción de su oferta gastronómica y turística?
		¿Cómo se ha posicionado Cuenca como capital gastronómica a nivel nacional e internacional?
		¿Qué oportunidades ven para mejorar la colaboración entre el sector turístico y gastronómico en Cuenca?
		¿Cuándo empezó a coordinar en este puesto, que fue lo que le motivó a poner en marcha esta promoción?
		¿Cuál fue la estrategia para la promoción turística de Cuenca?
Determinar si la gastronomía tradicional puede convertirse en un elemento clave en la promoción	Gremios académicos/chefs.	¿Qué elementos diferencian a Cuenca de otras ciudades en términos de su oferta culinaria?
		¿Cuáles son las principales características que usted ve dentro de ese mercado de acuerdo a la oferta gastronómica?

turística con actores relevantes de la industria turística y gastronómica de Cuenca.

¿Cuáles considera usted que son los principales desafíos que enfrenta Cuenca en la promoción de su oferta gastronómica y turística?

¿Qué papel juegan los chefs en la promoción de Cuenca como un destino gastronómico?

¿Qué papel juegan los restaurantes de la ciudad en la promoción de Cuenca como un destino gastronómico?

¿Qué rol juegan los gremios académicos en el ámbito gastronómico para la promoción turística de la ciudad?

¿Existen colaboraciones entre las instituciones gastronómicas y turísticas para la promoción conjunta de Cuenca?

Comprender la posible evolución de la demanda turística y explorar sus implicaciones futuras en la promoción turística de la ciudad.

Turismo y encargados de la promoción turística y gastronómica actual.

¿Cómo se ha posicionado Cuenca como capital gastronómica a nivel nacional e internacional?

¿Qué oportunidades ven para mejorar la colaboración entre el sector turístico y gastronómico en Cuenca?

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

3.1 Análisis de Resultados

El proceso de codificación permitió identificar las principales palabras clave o códigos que estructuraron el análisis de la información, como “Proyecto Cuenca Destino Gastronómico”, “Desafíos de la promoción turística gastronómica”, “Innovación Gastronómica”, “Internacionalización”, “Experiencia turística”, “Promoción turística”, “Estrategias”, “Turismo gastronómico”, “Actores clave” y “Declaratoria como capital culinaria”, entre otros. Estos códigos fueron seleccionados con el fin de estructurar el análisis de los resultados obtenidos, considerando la importancia de cada uno dentro del contexto de la promoción turística y gastronómica de Cuenca tras su reconocimiento como capital culinaria.

3.1.1 Red Semántica

A partir de las siguientes redes, se estableció un análisis exhaustivo de los desafíos y oportunidades relacionados con la integración de la gastronomía en las estrategias de promoción turística en el software ATLAS.ti. En este se explican los resultados en base a los objetivos de la investigación.

Figura 5

Desafíos de la Promoción Turística en Cuenca.

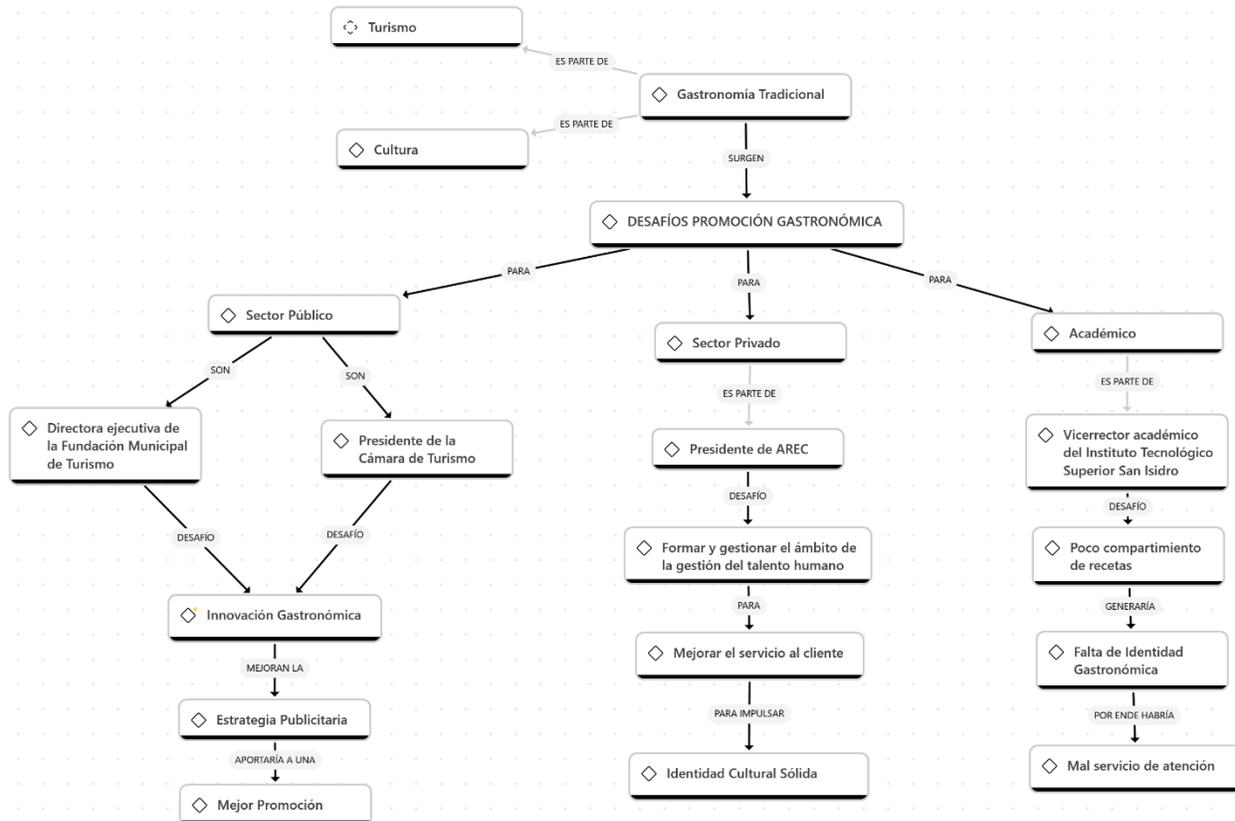


La red representa un modelo de promoción turística basado en la designación de Cuenca como "capital culinaria", destacando la gastronomía cuencana mediante la colaboración de actores clave del sector público, privado y académico. La directora ejecutiva de la Fundación Municipal de Turismo, el presidente de la Cámara de Turismo, el presidente de AREC y el Vicerrector Académico del Instituto Tecnológico San Isidro lideran este esfuerzo, implementando estrategias como publicidad digital, eventos promocionales y colaboraciones con *influencers*. Además, se asocia con elementos como platos emblemáticos y experiencias turísticas, que a su vez se vinculan con mercados locales. Los cuales enfrentan desafíos relacionados con la integración de actores que promuevan una inversión económica necesaria para mejorar la infraestructura turística. En

conjunto, estos elementos buscan fortalecer la identidad gastronómica de la ciudad y crear un entorno favorable para el desarrollo del turismo.

Figura 6

Desafíos de la Gastronomía Tradicional como elemento clave de la promoción turística.

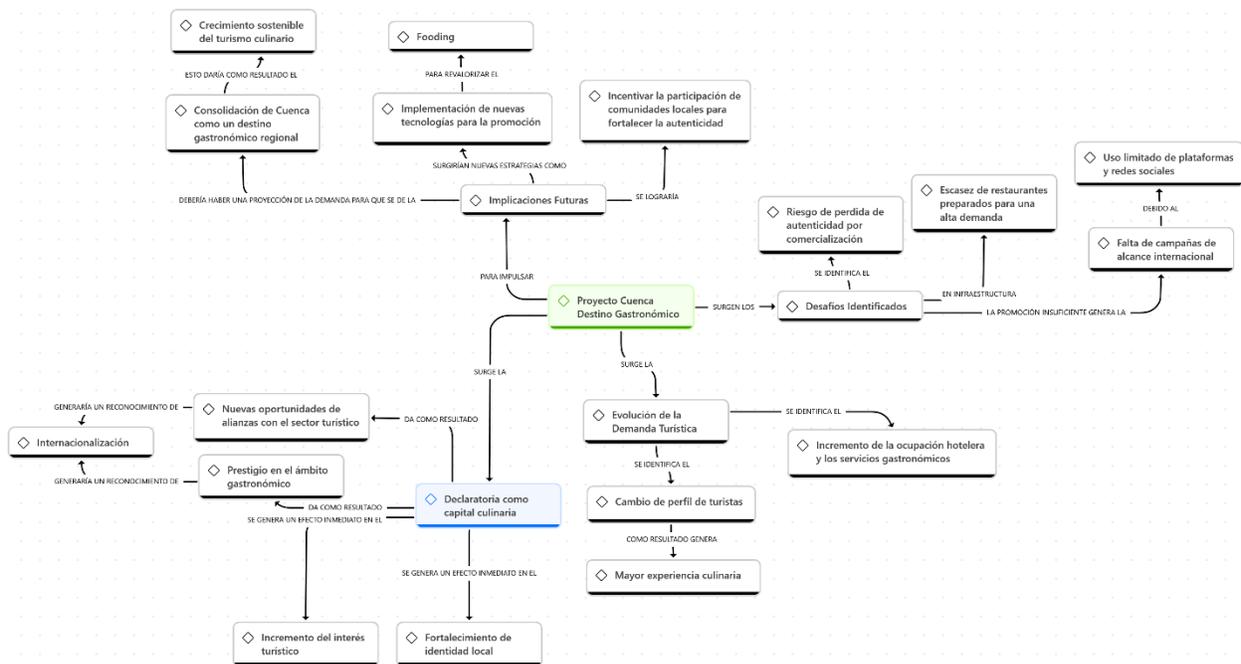


La red muestra los desafíos en la promoción de la gastronomía tradicional, abarcando los sectores público, privado y académico. El sector público, representado por la directora ejecutiva de la Fundación Municipal de Turismo y el presidente de la Cámara de Turismo, enfrenta el desafío de implementar “innovación gastronómica” para mejorar las estrategias publicitarias, lo que contribuiría a una “promoción más efectiva” de la oferta gastronómica. En el sector privado, el presidente de AREC enfrenta el reto de “formar y gestionar el talento humano” para mejorar el servicio al cliente, con el fin de fortalecer una “identidad cultural sólida” en el ámbito gastronómico. En el sector académico, representado por el Vicerrector Académico se señala el desafío del “poco compartimiento de recetas”, lo cual afecta la construcción de una “identidad gastronómica” clara y repercute en la “calidad del servicio de atención”. La interrelación de estos

sectores y la superación de sus respectivos desafíos son esenciales para consolidar una identidad gastronómica robusta y ofrecer una experiencia turística de calidad en torno a la gastronomía tradicional.

Figura 7

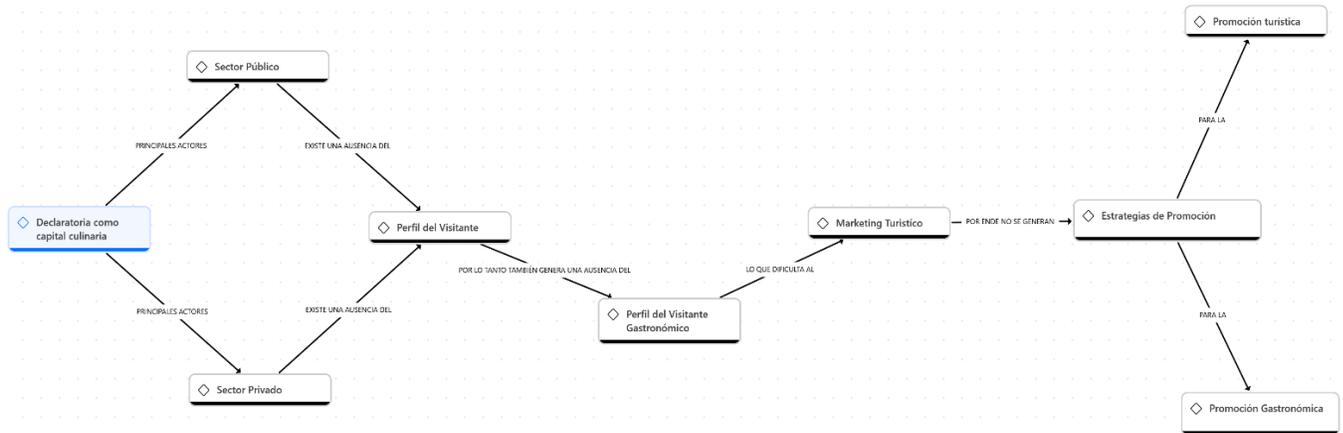
Evolución e implicaciones futuras de la promoción turística de Cuenca tras su declaratoria.



La red ilustra la posible evolución e implicaciones futuras para consolidar a Cuenca como un destino gastronómico regional, con un enfoque en el crecimiento sostenible del turismo culinario. El proyecto plantea aprovechar el fenómeno del *fooding* para revalorizar su oferta mediante la implementación de tecnologías de promoción y la participación activa de comunidades locales, fortaleciendo la autenticidad. Entre las implicaciones futuras, destacan las oportunidades de internacionalización y alianzas con el sector turístico, las cuales contribuirían al reconocimiento de la ciudad como capital culinaria. Esto generaría prestigio en el ámbito gastronómico, incrementando el interés turístico y fortaleciendo la identidad local. Sin embargo, se identifican desafíos como la escasez de infraestructura adecuada, el riesgo de pérdida de autenticidad debido a la comercialización y la limitada promoción internacional por falta de campañas y uso restringido de redes sociales. Este enfoque prevé una evolución en la demanda turística con un cambio en el perfil de visitantes, generando una mayor experiencia culinaria y aumentando la ocupación hotelera y los servicios gastronómicos en la región.

Figura 8

Ausencia del Perfil del Visitante y Marketing Promocional.



Con base en las respuestas de los entrevistados, se concluye que todos destacan una limitada promoción gastronómica, en contraste con la promoción turística, que está más consolidada mediante estrategias de marketing. Esta limitación se debe a la falta de un perfil actualizado del visitante, el cual no ha sido revisado desde 2018. La ausencia de un perfil específico del visitante gastronómico impacta negativamente tanto en el desarrollo del marketing turístico como en la creación de estrategias de promoción, que son fundamentales para fortalecer la promoción turística y gastronómica.

3.2 Hallazgos

3.2.1 Síntesis de información con análisis en Atlas T de las entrevistas

3.2.1.1 Entrevista 1

Quién estuvo a cargo de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, habló sobre el proyecto Cuenca Destino Gastronómico y la importancia de unir la gastronomía con la promoción turística. Destacó la necesidad de seguir trabajando para mantener a Cuenca como capital culinaria y como atractivo turístico. Mencionó los mercados clave hacia los que Cuenca está dirigida, así como la medición del éxito de las campañas de promoción turística. También resaltó los elementos que diferencian a la oferta culinaria de Cuenca y los desafíos que enfrenta en su promoción. Sobre

colaboraciones entre instituciones gastronómicas y turísticas, mencionó la existencia de un comité de promoción no operativizado.

3.2.1.2 Entrevista 2

El líder en la promoción del turismo gastronómico en Cuenca, Ecuador. Destaca la tradición culinaria de la ciudad y la importancia de la comunicación, calidad del servicio y sostenibilidad en esta industria. Ha impulsado el proyecto "Cuenca Destino Gastronómico" para posicionar a la ciudad a nivel internacional. La colaboración entre chefs, restaurantes, gremios académicos y instituciones es fundamental en esta iniciativa. Además, destaca el papel clave de la Asociación de Restaurantes de Cuenca en la implementación de protocolos de bioseguridad durante la pandemia y en la estimulación de la creatividad e innovación en el sector. Se enfatiza en la importancia de mantener una visión compartida, trabajar hacia objetivos comunes y fomentar alianzas estratégicas para promover la excelencia gastronómica y turística de la región.

3.2.1.3 Entrevista 3

El presidente de la Cámara de Turismo de Azuay y concejal en Cuenca, habló sobre la promoción de la gastronomía local como estrategia turística, destacando el impacto positivo en la ciudad y el turismo. Se resaltó el enfoque en la calidad, certificaciones y capacitación de emprendedores para llevar la gastronomía local a nivel internacional. La innovación, profesionalización, seguridad y colaboración con instituciones gastronómicas y turísticas son elementos clave que diferencian a Cuenca como destino culinario. Aunque existen desafíos, como la preparación de alimentos y la promoción turística, se prevé un futuro prometedor a través de la colaboración continua y el enfoque en la excelencia gastronómica.

3.2.1.4 Entrevista 4

El vicerrector académico del Instituto Tecnológico Superior San Isidro, habla sobre la gastronomía cuencana y su declaratoria como capital culinaria. Destaca la importancia de la sencillez y la identidad en la oferta gastronómica de Cuenca, enfatizando platos como el mote y el hornado como representativos. Los desafíos incluyen mantener la identidad culinaria frente a la globalización. Destaca el papel de los restaurantes y chefs en la promoción gastronómica de la ciudad, así como el rol de las instituciones académicas en adaptar la gastronomía local a las

tendencias globales sin perder su esencia. Las instituciones gastronómicas y turísticas deben centrarse en ofrecer una experiencia completa, no solo en la comida y el chef. En Cuenca, Ecuador, se está trabajando en colaboraciones entre estas instituciones para promover la ciudad. Se ha notado un cambio positivo en la voluntad de trabajar en conjunto en los últimos años. La cocina peruana es un ejemplo de éxito al compartir conocimientos y recetas. En Cuenca, el aumento de restaurantes y la ocupación hotelera son indicadores del impacto positivo de su posicionamiento como capital gastronómica. Las oportunidades para mejorar la colaboración entre el sector turístico y gastronómico incluyen trabajar juntos, compartir conocimientos y mejorar los procesos de manipulación de alimentos e higiene. La voluntad de unirse y colaborar es clave para el éxito.

3.2.2 Hallazgos Generales

Uno de los hallazgos más importantes radica en la necesidad de adaptar la oferta gastronómica de Cuenca a las tendencias del mercado global sin perder la esencia de su gastronomía tradicional. Según las entrevistas, los actores involucrados destacan la relevancia de la calidad de los productos locales, como el maíz y las papas, en la preservación de la autenticidad gastronómica. Sin embargo, también se mencionó que la cocina ecuatoriana, en general, presenta desafíos relacionados con la balanza nutricional, ya que se utiliza una cantidad elevada de grasas y azúcares en los platos típicos. Este aspecto ha sido señalado como un área de mejora si se desea atraer a un público más internacional y consciente de la salud.

Mientras que, en el desarrollo local, las entrevistas resaltaron el crecimiento del emprendimiento local relacionado con la gastronomía. Se mencionaron nuevos negocios, tanto en áreas urbanas como rurales, que ofrecen propuestas innovadoras basadas en la combinación de lo tradicional con lo contemporáneo. Sin embargo, persiste la necesidad de mejorar la seguridad y la infraestructura turística para garantizar una experiencia más completa y de calidad para los visitantes, elementos considerados esenciales para atraer turistas.

En relación con el contexto cultural y económico, se mencionó que la gastronomía cuencana debe evolucionar y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado global, sin perder su identidad tradicional. La formación y capacitación de personal, así como la cooperación entre distintos actores del sector, fueron identificadas como estrategias claves para lograr este objetivo. Además,

los entrevistados señalaron la relevancia de mejorar la infraestructura turística y promover prácticas sostenibles en toda la cadena de valor.

Otro hallazgo significativo se relaciona con la internacionalización de la gastronomía cuencana. Los entrevistados coincidieron en que se ha logrado un avance notable en la promoción gastronómica de la ciudad, pero aún se requiere mayor inversión para consolidar su imagen a nivel mundial. La cooperación entre los actores locales, como chefs, académicos y productores, es vista como un factor crucial para continuar fortaleciendo la presencia de Cuenca en el panorama internacional.

En cuanto a la promoción gastronómica, los entrevistados coinciden en que es limitada, especialmente en términos de su presencia en redes sociales y estrategias de marketing. Esto parece estar relacionado con un conocimiento insuficiente del perfil del visitante que ingresa a la ciudad y con un enfoque de storytelling aislado. La falta de actualización de estos datos desde la última revisión ha generado esta escasa promoción y un bajo interés en fortalecerla.

Por último, en lo que respecta a la promoción turística, se destacó que Cuenca ha logrado atraer turistas interesados en su gastronomía, lo que ha motivado la creación de nuevos restaurantes y propuestas culinarias. No obstante, también se identificó la necesidad de aumentar la inversión en la promoción internacional de la ciudad, aprovechando las redes sociales y las nuevas tecnologías para alcanzar un público global.

Esto ha sido corroborado por cifras y datos proporcionados por responsables de la promoción turística, así como por chefs y propietarios de establecimientos de gastronomía tradicional.

CAPÍTULO 4

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Cuenca, reconocida como la primera Capital Culinaria de América Latina, enfrenta importantes desafíos en su búsqueda por consolidar su gastronomía como un referente regional e internacional. Este esfuerzo se centra en seis ejes fundamentales.

En primer lugar, la competencia global es un desafío clave, ya que la ciudad debe posicionarse frente a destinos gastronómicos reconocidos como Lima (Perú), Ciudad de México, Buenos Aires (Argentina), São Paulo (Brasil) y Bogotá (Colombia), entre otros. Esto implica no solo atraer turistas, sino también destacar en un mercado altamente competitivo como un destino preferido.

La infraestructura turística constituye otro aspecto prioritario. Debido a que es imprescindible mejorar los servicios disponibles para los visitantes, modernizar la oferta turística y garantizar una red de transporte eficiente que conecte los principales puntos gastronómicos y turísticos de la ciudad.

La sostenibilidad es igualmente esencial, alineándose con los principios del programa *Culinary Capitals*. Implementar prácticas responsables tanto en turismo como en gastronomía implica promover el uso de ingredientes locales, minimizar el impacto ambiental y asegurar que las tradiciones culinarias respeten y protejan el medio ambiente.

La calidad del servicio representa un pilar fundamental para la experiencia del visitante. Es necesario implementar planes estratégicos de capacitación para el personal en el sector gastronómico, asegurando que se brinde un servicio de excelencia que refleje la riqueza cultural de Cuenca.

Además, una promoción constante de la oferta culinaria es vital para mantener y captar el interés de turistas nacionales e internacionales. Esto requiere campañas de marketing efectivas que

destaquen la diversidad gastronómica de la ciudad y refuercen su posicionamiento como destino gastronómico de primer nivel.

Finalmente, la preservación cultural es crucial para mantener la autenticidad de la cocina cuencana frente a las influencias de la modernización y las tendencias globales. Es necesario garantizar que los platos tradicionales se conserven y se presenten de manera que reflejen su historia, identidad y valor cultural.

Abordar estos desafíos permitirá que Cuenca consolide su posición como un referente gastronómico en América Latina, ofreciendo una experiencia culinaria auténtica y sostenible.

La internacionalización de Cuenca como destino turístico-gastronómico requiere una mayor inversión en estrategias de marketing digital y promoción en mercados clave. Las redes sociales juegan un papel central en este proceso, pero deben estar respaldadas por un esfuerzo continuo en la mejora de la infraestructura y la calidad de los servicios turísticos. A su vez, el fortalecimiento de la cadena de valor es clave para garantizar que toda la oferta gastronómica mantenga altos estándares de calidad, desde la producción de alimentos hasta el servicio al cliente en restaurantes y establecimientos turísticos.

En términos de desarrollo turístico, las entrevistas reflejan la necesidad de una mayor seguridad y mejor infraestructura como pilares para el éxito a largo plazo del turismo gastronómico en Cuenca. Los avances en la creación de emprendimientos locales, combinados con la promoción de productos tradicionales y rurales, son pasos en la dirección correcta, pero deben ser complementados con acciones más decididas para garantizar que Cuenca siga creciendo como un destino atractivo para turistas nacionales e internacionales.

Estos desafíos, aunque significativos, también presentan oportunidades para Cuenca. Al abordarlos con estrategias adecuadas, la ciudad puede consolidar su posición como un destino gastronómico emergente y asegurar que su rica herencia culinaria sea valorada a nivel global.

4.2 Conclusión

Los principales desafíos identificados incluyen la necesidad de adaptar la oferta gastronómica a las nuevas tendencias globales, como la salud y la sostenibilidad, sin comprometer

la autenticidad de la cocina local. Además, la limitada visibilidad internacional de Cuenca en comparación con otros destinos gastronómicos requiere una inversión continua en marketing y en la mejora de la infraestructura turística.

La gastronomía cuencana, rica en productos locales y tradiciones culinarias, tiene el potencial de integrarse en las estrategias de promoción turística, siempre y cuando se mantenga su autenticidad. Sin embargo, es crucial que la promoción vaya acompañada de una mejora en la calidad del servicio y un enfoque en la sostenibilidad para atraer a turistas más exigentes y conscientes de la salud.

Para maximizar el impacto de la gastronomía en la atracción de turistas, Cuenca debe implementar estrategias de promoción más agresivas, especialmente en plataformas digitales, y mejorar la infraestructura y la seguridad. La creación de alianzas estratégicas con actores locales e internacionales es esencial para llevar la gastronomía cuencana a un nivel competitivo a nivel global.

La promoción de la gastronomía cuencana, tras su declaración como capital culinaria, representa un desafío multifacético que requiere un enfoque integral y colaborativo. A lo largo de esta investigación, se ha analizado las diversas dimensiones que influyen en la valorización y difusión de la rica tradición gastronómica de Cuenca, desde la identidad cultural hasta las dinámicas económicas y sociales que la rodean. En primer lugar, es fundamental reconocer que la gastronomía no solo es un reflejo de la cultura local, sino también una herramienta poderosa para el desarrollo sostenible. La promoción efectiva de los platillos tradicionales y las técnicas culinarias autóctonas puede contribuir a la generación de empleo, al fortalecimiento del turismo y a la preservación del patrimonio cultural. Sin embargo, este proceso enfrenta retos significativos, como la necesidad de capacitación en el sector gastronómico, la creación de redes de apoyo entre chefs, productores y emprendedores, así como la implementación de estrategias de marketing que resalten la singularidad de la oferta culinaria cuencana. Además, es crucial fomentar una mayor participación de la comunidad en este esfuerzo. La inclusión de las voces de los habitantes locales en el proceso de promoción permitirá no solo una representación auténtica de su cultura, sino también un sentido de pertenencia y orgullo que impulse el interés tanto a nivel nacional como internacional. Finalmente, se concluye que el camino hacia una promoción efectiva de la

gastronomía cuencana tras su declaración como capital culinaria está lleno de oportunidades. Al abordar los desafíos con creatividad y colaboración, Cuenca puede posicionarse como un referente gastronómico en el ámbito global, asegurando que su rica herencia culinaria sea valorada y disfrutada por las futuras generaciones. La clave del éxito radica en unir esfuerzos entre el gobierno, el sector privado y la comunidad para crear un ecosistema que celebre y potencie esta invaluable riqueza cultural.

REFERENCIAS

- Agüera Orgaz, F. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. . *El periplo sustentable*.
- Álvarez Valencia, J. F. (2020). *REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERIDAD DEL AZUAY*. Obtenido de Plan de marketing digital para restaurantes de cocina de autor en la ciudad de Cuenca del 2019 a 2020: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9775>
- Astudillo, S., & Prada-Trigo, J. (2017). Empresas turísticas y factores de innovación: Evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca. *Caderno Virtual de Turismo*, 12-3. Obtenido de <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/1112/533>
- Ayerve-Ramirez, E., López-Chimborazo, T., & Moreno-Gavilanes, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *Pensamiento Empresarial*.
- Benavides Parra, D., & Hurtado Bernal, Y. (2022). Redes sociales y comunitarias como ejes de inclusión y desarrollo de espacios turísticos. *INNOVA ITFIP*.
- Benítez, V., López, J., & González, K. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Redalyc*, 32-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482002.pdf>
- BEST TRIP ECUADOR. (2018). *El mote: ingrediente imprescindible de la gastronomía cuencana*. Obtenido de <https://besttripecuador.com/el-mote-ingrediente-imprescindible-de-la-gastronomia-cuencana/blog>
- Boullón, R. (2017). Planificación del espacio turístico. *Trilladas*.
- Bravo, E., Fierro, A., Yáñez, F., & Sánchez, L. d. (2020). Gastronomy as an irreplaceable factor in the Tourist Promotion of a destination. *Conciencia Digital*.
- Caballero, & Lara. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 115-131. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Cabrera, S. (2019). *Cuaderno*. Obtenido de eting gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1842>
- Cáceres Morocho, J. A. (2015). *Producción de foto-documental: gastronomía típica en la parroquia San Joaquín*. Tesis de Pregrado, Universidad Politecnica, Repositorio UPS. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7994/1/UPS-CT004869.pdf>

- Campines B., F. J. (2023). MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. *Revista Colegiada de Ciencia*.
- Camprubí, R., & Planas, C. (2020). *EL STORYTELLING EN LA MARCA DE DESTINOS TURÍSTICOS: EL CASO DE GIRONA*. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/451841/296181>
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Redalyc*, 24(3), 737-757. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- CEUPE. (2023). *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/promocion-turistica.html>
- Coppola, M. (2016). *TREKK SOFT*. Obtenido de La importancia de la gastronomía en la experiencia turística: <https://www.trekkssoft.com/es/blog/importancia-gastronomia-experiencia-turistica>
- Cordero, M. (2018). *Cuenca, Memoria y Cocina (1900-1950)*. Cuenca: Don Bosco.
- Córtés, & Onsalo, R. (2006). *Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de gestión*. Obtenido de https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/139/1/FACES_n25_43-68.pdf
- Dávila Maldonado, J. A. (2021). <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16718>. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16718>
- Du Rand, G., & Heath, E. (2006). Hacia un marco para el turismo gastronómico como elemento del marketing de destinos. *Taylor & Francis*, 206-234. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2164/cit/226.0>
- Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito. *Destinos turísticos de éxito*.
- El Nuevo Ecuador. (2024). Cuenca recibe impulso turístico con reuniones clave y nuevas iniciativas gastronómicas. *El Nuevo Ecuador*.
- Entorno Turístico Staff. (13 de 3 de 2017). *Entorno Turístico Staff*. Obtenido de https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-rural-y-actividades-que-se-practican/#google_vignette
- Fundación Turismo Cuenca. (2020). Fundación Turismo Cuenca. *Informe Gestión Primer Trimestre 2020*.
- Fundación Turismo Cuenca. (03 de 03 de 2021). *Fundación Turismo Cuenca*. Obtenido de Gastronomía Cuencana: <https://cuenca.com.ec/es/gastronom%C3%ADa-cuencana>
- Fusté-Forné, F. (2018). La Gastronomía en el Marketing Turístico. *ANAIS BRASILEIROS DE ESTUDOS TURÍSTICOS*.

- Fusté-Forné, Francesc. (2016). Obtenido de Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinari: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001
- González, S. M. (2021). Una aproximación conceptual y literaria a la gastrodiplomacia como conductora de marca de un destino. *PASOS*.
- Guardiola, A. (2019). Potencial turístico de Santa Marta (Colombia): Una revisión de su desarrollo, crecimiento y barreras. *Revista Espacios*, 40(6), 22. Obtenido de <https://w.revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p22.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. En R. Hernández-Sampieri, & C. Mendoza, *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Hidalgo, S. (2013). *Repositorio de la Universidad de Cuenca*. Obtenido de Recopilación de las tradiciones culinarias en los mercados de Cuenca y los términos más usados para impulsar el turismo gastronómico: <https://core.ac.uk/reader/597801090>
- Koerich, G. V., Souza, E. S., & Pereira, F. (2018). GASTRONOMIA COMO IDENTIDADE DE MARCA PARA DESTINOS TURÍSTICOS EM CIDADES CRIATIVAS. *Revista de Cultura e Turismo*.
- Levapan S.A. (2023). *Institucional Colombia*. Obtenido de Food Telling: el storytelling de los restaurantes.: <https://www.institucionalcolombia.com/gastromarketing/comunicacion/food-telling-storytelling-de-los-restaurantes/>
- Lliguin Balarezo, S. V. (2024). *Potencial del Turismo Espiritual en Cuenca-Ecuador: análisis de Oportunidades y Fortalezas*. Cuenca: Repositorio Universidad de Jaen. Obtenido de https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/22962/1/TFM_Sandra%20Viviana%20Lliguin%20Balarezo%20%281%29.pdf
- Maldonado, J. D., Loja, K. M., & Grunauer, M. N. (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador. *Digital Publisher*, 57-75. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7896328>
- Marcillo, F. (2024). *Las redes sociales como estrategia de difusión turística en el proceso de desarrollo económico: Caso de estudio La Concordia*. Obtenido de <https://editorialnova.com/index.php/bij/article/view/92>
- Matínez Castellano, J. M. (2020). Sobre el texto turístico promocional como unidad de significado: los componentes espacial, temporal y prospectivo. *ONOMÁZEIN*.
- Mendoza Marina, L. A. (2024). Alcances e importancia de la cadena de valor como herramienta de diagnóstico y análisis para micro y pequeños negocios gastronómicos. *Scielo*, 36.

Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-39252024000100102&script=sci_arttext

Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*.

Montaner Montejano, J. (2008). *Estructura del mercado turístico*.

Mundo Negocios. (2022). Revista Académica de Negocios Internacionales. *MUNDO NEGOCIOS*.

OMT. (2003). *Ministerio de Industria y Turismo*. Obtenido de <https://turismo.gob.es/cooperacion/omt/Paginas/organizacion-mundial-turismo.aspx>

Oñate, F., Fierro, J., & Viteri, M. (2017). DIVERSIDAD GASTRONÓMICA Y SU APOORTE A LA IDENTIDAD CULTURAL. *Revista de comunicación de la SEECI*.

Organizacion Mundial del Turismo. (2016). El turismo, clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar. *OMT*, 4-16. Obtenido de https://www.thinktur.org/media/OMT_Panorama_Turismo_Internacional_2016.pdf

OSTELEA. (2024). *Redes sociales y turismo: estrategias clave de marketing turístico*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/redes-sociales-y-turismo-estrategias-clave-de-marketing-turistico>

Palacios, P., & Ochoa, D. &. (2022). Tradición culinaria del Azuay: La fiesta del carnaval y el protagonismo gastronómico del cerdo. *Revista Publicando*, 9(33), 87-96. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/58138-2/>

Paladines, F. (2020). Publicidad turística. Tendencias de la Comunicación para el Turismo. *Dikinson*, 111-147.

Peralta, P. (2024). *Revalorización de las tradiciones gastronómicas en el carnaval de Cuenca como elemento de promoción turística*. Tesis de Pregrado, Universidad de Cuenca, Repositorio UCuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/43652/1/Trabajo-de-Titulacion.pdf>

Pérez, B. (2024). Reconocimiento mundial a gastronomía cuencana. *El Mercurio*.

Perussi, L., & Teles, V. (2010). *Ensaio metodológico para a prospecção mercadológica para empreendimentos gastronômicos*.

Ponce, W. P. (2017). Modelo de Desarrollo Turístico Sostenible para cantones costeros: herramienta para actores locales de Manabí, Ecuador. *Posgrado y Sociedad Revista Electrónica del Sistema de Estudios de Posgrado*, 15(2), 65-78. doi:<https://doi.org/10.22458/rpys.v15i2.1965>

- Rengifo Pereira, J. J. (2020). *Repositorio de la Universidad César Vallejo* . Obtenido de Lineamientos para el diseño arquitectónico de un centro gastronómico, distrito de Punchana 2021: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91246>
- Rezende, M. J., & Fabio, A. (2024). Los Informes del Desarrollo Humano PNUD/ONU y los propósitos de aplicación de las ideas de justicia de Amartya Sen y John Rawls. *Scielo*, 271-295. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-32612024000100271&script=sci_arttext
- Richards, A. e. (1992). Introducción a la investigación: guía interactiva. En A. e. Richards, *La entrevista y la guía de entrevista* .
- Sánchez, C. (2024). Los planes del 2024 de la gastronomía del Ecuador. *EXPRESO*.
- Sandra, H. (2013). *Recopilación de las tradiciones culinarias en los mercados de Cuenca y los términos más usados para impulsar el turismo gastronómico*. Tesis de Pregrado, Universidad de Cuenca, Repositorio UCuenca. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/597801090>
- Schlüter, G., & Ellul, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomás Jofré. *Revista Pasos*, 6(2), 249-268. Obtenido de https://www.pasosonline.org/Publicados/6208/PS0208_8.pdf
- Toalombo Castro, J. M. (2024). Blended marketing para la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia Pistishi. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/22439/1/42T01010.pdf>
- TURISEC. (2024). *TURISEC*. Obtenido de Cuenca, flamante Capital Culinaria de América Latina; hablamos del mote pata, mote pillo, cuy asado, hornado y más: <https://www.turiseC.com/cuenca-flamante-capital-culinaria-de-america-latina/>
- Vivanco, F. (2021). *Turismo Gastronómico*. Obtenido de <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>
- World Food Travel Association. (2020). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/turismo-gastronomico-un-aliado-del-desarrollo-sostenible/>