



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Turismo

**ENTRE EL POSICIONAMIENTO Y LA
EXPERIENCIA:
EVALUACIÓN DE LA OFERTA
GASTRONÓMICA CUENCANA Y SU
RELACIÓN CON LA EXPECTATIVA DEL
VISITANTE EN CUENCA.**

Autora:

Andrea Nohemí Carreño Rodríguez

Director:

Santiago Malo Ottati

Cuenca – Ecuador

2026

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios y a mis hermanos, Heidi, Cheisy y Juan, a mi tía Diana, así también como a mi perrita Campanita quién me acompañó desde mi niñez hasta mi último año de universidad. Ellos son mi principal motivo para seguir adelante en todos los aspectos de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que me han acompañado durante mi periodo universitario, también a aquellas personas que fueron apoyo para que yo pueda terminar la carrera, ya que todo eso me motivó a seguir a pesar de las dificultades.

A mis amigos que han sido parte fundamental de este tiempo, en especial a Stephanie quien, a pesar de la distancia, se ha mantenido incondicional en nuestra amistad, a Vivi y a David por ser mis amigos durante la universidad.

Gracias también a mi director de tesis, Santiago Malo, por tenerme paciencia y por indicarme el camino a seguir en mi vida estudiantil y profesional.

RESUMEN:

La gastronomía es un elemento clave al momento de identificar la identidad de un territorio. El presente proyecto evalúa la relación entre el posicionamiento de Cuenca como destino gastronómico y la oferta real encontrada en el Centro Histórico (zona de estudio del Parque Calderón). Mediante un enfoque mixto que incluyó observación participante, fichas de menú, entrevistas semiestructuradas, encuestas a clientes mediante muestreo aleatorio (sondeo) y se identificó una brecha entre la imagen proyectada (*Culinary Capital 2024*) y la experiencia del visitante. Los resultados muestran que, aunque existe una alta expectativa por la gastronomía cuencana, esta es escasa, predominando conceptos como cafeterías y propuestas internacionales. La mayoría de los encuestados desconoce la certificación de Cuenca *como Culinary Capital* sin influir en su decisión de visita. Esta desalineación genera desconexión que limita la satisfacción de visitante. Finalmente, se proponen estrategias para fortalecer la coherencia entre la identidad promocionada y la oferta real.

Palabras clave: Posicionamiento de destino, turismo gastronómico, satisfacción del visitante, autenticidad, patrimonio gastronómico, expectativas, percepción, culinary capital, centro histórico, oferta gastronómica

ABSTRACT:

Gastronomy is a key element in defining a region's identity. This project evaluates the relationship between Cuenca's positioning as a culinary destination and the actual offerings found in the Historic District (the study area of Calderón Park). Using a mixed-methods approach that included participant observation, menu surveys, semi-structured interviews, and customer surveys via random sampling (polling), a gap was identified between the projected image (Culinary Capital 2024) and the visitor experience. The results show that, although there are high expectations for Cuenca's gastronomy, the actual offerings are limited, with concepts such as cafes and international cuisine predominating. Most respondents were unaware of Cuenca's designation as Culinary Capital, and this designation did not influence their decision to visit. This misalignment creates a disconnect that limits visitor satisfaction. Finally, strategies are proposed to strengthen the coherence between the promoted identity and the actual offerings.

Keywords: Destination positioning, culinary tourism, visitor satisfaction, authenticity, culinary heritage, expectations, perception, Culinary Capital, historic center, culinary offerings

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
Marco Legal.....	5
Constitución de la República.....	5
Ley de turismo.....	9
Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo (LOFATFE).....	11
Reglamento De Alimentos Y Bebidas.....	12
ARCSA.....	13
Ley Orgánica De Cultura.....	14
Marco Teórico.....	15
Posicionamiento de destino y <i>place branding</i>	16
Patrimonio gastronómico.....	16
Turismo gastronómico y economía de la experiencia.....	18
Oferta gastronómica en centros históricos.....	19
Comportamiento del visitante.....	20
CAPÍTULO 1.....	22
CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA.....	22
1.1 Contextualización de la zona de estudio.....	22
1.1.1 Macro localización.....	22
1.1.2 Micro localización.....	24
1.2 Observación participante y levantamiento de fichas de menú.....	37
1.3 Oferta gastronómica de los prestadores de servicios de la zona de estudio.....	113
1.4 Matriz de involucrados o <i>Stakeholders</i>	118
1.5 Matriz FODA.....	122
1.6 Percepción de: administradores/chefs/dueños de restaurantes sobre la demanda y barreras de la oferta gastronómica cuencana.....	127
CAPÍTULO 2.....	137
EXPECTATIVAS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	137
2.1 Diseño y aplicación de encuestas estructuradas con variables sociodemográficas, expectativas previas y percepción de la oferta gastronómica.....	137
2.2 Análisis del nivel de satisfacción alcanzado en relación con las expectativas iniciales.....	139

2.3 Comparación entre turistas y residentes respecto a la percepción de autenticidad y posicionamiento gastronómico	142
2.4 Relación entre la oferta gastronómica encontrada y el grado de cumplimiento de expectativas.	146
CAPÍTULO 3	151
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO GASTRONÓMICO DE CUENCA.....	151
3.1 Revisión documental relacionada con la declaratoria de Cuenca como destino gastronómico.	151
<i>Culinary Capitals</i>	151
Ciudad creativa gastronómica.....	153
Cuenca, destino gastronómico.....	154
Certificaciones y reconocimientos internacionales	155
3.2 Procesamiento de entrevistas y trabajo de campo para la definición de estrategias de posicionamiento gastronómico.	156
CONCLUSIONES.....	162
REFERENCIAS	164
ANEXOS.....	166

Índice de tablas

Tabla 1 Reinterpretación de platos	116
Tabla 2 Segmentación de involucrados	118
Tabla 3 Matriz de involucrados	119
Tabla 4 Tabla de valoración de involucrados-positivo.....	120
Tabla 5 Tabla de valoración de involucrados-negativo.....	121
Tabla 6 Matriz de confrontación	124
Tabla 7 Matriz de estrategias.....	125
Tabla 8 Matriz de ponderación.....	126
Tabla 9 Estrategias de posicionamiento	158

Índice de figuras

Figura 1 Mapa del Ecuador elaborado con QGIS.....	24
Figura 2 Zona de estudio Elaborado con Google Earth.....	26
Figura 3 Iglesia del Sagrario.....	27
Figura 4 Iglesia de la Inmaculada Concepción.....	28
Figura 5 Plaza de las Flores	29
Figura 6 Plaza de San Francisco.....	30
Figura 7 Iglesia de San Alfonso	31
Figura 8 Escuela Central.....	32
Figura 9 Parque Abdón Calderón	33
Figura 10 Corte Provincial de Justicia del Azuay	34
Figura 11 Seminario de San Luis	35
Figura 12 Calle Santa Ana.....	36

Figura 13 La Vecindad	38
Figura 14 Terra Rooftop 360	39
Figura 15 Nevius Coffee Rooftop	40
Figura 16 Amo BBQ Coreano	41
Figura 17 Frenzy selfie bar	42
Figura 18 La Placita.....	43
Figura 19 Hotel Santa Lucía.....	44
Figura 20 La Fornace.....	45
Figura 21 Coffee Sac	46
Figura 22 Hotel El Dorado	47
Figura 23 Zaza 360 Rooftop.....	48
Figura 24 Cafetería Peca.....	49
Figura 25 Pizza y Foccacia.....	50
Figura 26 Cuenca Burguers	51
Figura 27 La Caída	52
Figura 28 Rabbit Cafe	53
Figura 29 Gino’s Restaurant.....	54
Figura 30 Hot Coffee.....	55
Figura 31 Cafetería Jhuly	56
Figura 32 El café de Fany.....	57
Figura 33 Uan Pin Pon cafetería.....	58
Figura 34 Chocolatería Dos Chorreras	59
Figura 35 Al Paso	60
Figura 36 Nichibei.....	61
Figura 37 Asador Las Colombianas	62
Figura 38 Dr. Café.....	63
Figura 39 El Santo comida mexicana.....	64
Figura 40 Coppelia	65
Figura 41 Melatte	66
Figura 42 Céntrico 863	67
Figura 43 Seiva 7.70.....	68
Figura 44 Cinema Café.....	69
Figura 45 El Fractal	70
Figura 46 Affogato Cafetería.....	71
Figura 47 Picantes de Leo	72
Figura 48 Juan Valdez	73
Figura 49 Negroni.....	74
Figura 50 Santo Cielo.....	75
Figura 51 Majoni	76
Figura 52 La Única	77
Figura 53 Petit Palace	78
Figura 54 Café del Parque	79
Figura 55 Lirondo.....	80
Figura 56 Helados La Tienda	81
Figura 57 Dikaty.....	82
Figura 58 Corpus Café.....	83
Figura 59 Yuquissima.....	84
Figura 60 Frato Café.....	85
Figura 61 Distrito restaurant.....	86
Figura 62 Fabiano’s.....	87

Figura 63 Las Cruces.....	88
Figura 64 Le Bistro.....	89
Figura 65 Filippo	90
Figura 66 Yaw Café.....	91
Figura 67 Cuenca Beer Company.....	92
Figura 68 Aldea Taller Gastronómico	93
Figura 69 El Confesionario	94
Figura 70 Ice Cream Shoppe	95
Figura 71 Raymipamba	96
Figura 72 Tutto Freddo.....	97
Figura 73 Sucre Salé.....	98
Figura 74 Mansión Matilde	99
Figura 75 Casa Del Parque	100
Figura 76 Trattoria Murano	101
Figura 77 Rooftop Bogoli.....	102
Figura 78 Monte Bianco	103
Figura 79 Pura Vida.....	104
Figura 80 El Manantial	105
Figura 81 El Nuevo Paraíso.....	106
Figura 82 Manapy.....	107
Figura 83 Zaruma coffee y cacao	108
Figura 84 Centro Cultural El Palenque.....	109
Figura 85 La Sazón de Lupita.....	110
Figura 86 El Mesón Español	111
Figura 87 Zona de estudio parte 1 Elaborado con Google Earth.....	117
Figura 88 Zona de estudio parte 2 Elaborado con Google Earth.....	117
Figura 89 Esquema de análisis "Autenticidad"	128
Figura 90 Esquema de análisis "Identidad"	131
Figura 91 Esquema de análisis "Satisfacción del visitante"	134
Figura 92 Porcentaje de participantes las encuestas.....	138
Figura 93 Expectativa sobre la presencia de gastronomía cuencana.....	139
Figura 94 Satisfacción con la oferta de la zona de estudio.....	140
Figura 95 Gastronomía cuencana en el centro.....	141
Figura 96 Nivel de representación de platos	143
Figura 97 Conocimiento sobre la certificación.....	144
Figura 98 Incidencia de certificaciones en decisión	145
Figura 99 Afinidad con tipos de comida	146
Figura 100 Nube de palabras	149
Figura 101 Expreso "Cuenca obtiene la certificación Culinary Capital"	159
Figura 102 Instagram visit_cuencaec Reconocimiento Culinary Capital	159
Figura 103 El Mercurio "La gastronomía de Cuenca es reconocida por Culinary Capitals"	160
Figura 104 El Mercurio "La gastronomía de Cuenca es reconocida por Culinary Capitals"	160

Índice de gráficos

Gráficos 1 Plato más repetido.....	113
Gráficos 2 Oferta predominante	114
Gráficos 3 Uso de proveedores.....	115
Gráficos 4 Establecimientos registrados	116

INTRODUCCIÓN

En un contexto de creciente competitividad turística, las ciudades se diferencian a través de su patrimonio y manifestaciones culturales, ya sea tangible o intangible. La gastronomía forma parte de este patrimonio intangible y se ha convertido en un recurso estratégico para atraer visitantes, construir marca de destino y generar desarrollo económico. En este contexto, la ciudad de Cuenca es reconocida por su arquitectura y fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1999, en 2024 obtuvo la certificación de *Culinary Capital* por la *World Food Travel Association*, posicionándose como un destino de excelencia culinaria internacional.

Sin embargo, esta proyección externa contrasta con una realidad observada en el corazón turístico de la ciudad, el Centro Histórico, específicamente el polígono turístico designado que comprende las calles Gran Colombia, Padre Aguirre, Presidente Borrero y Presidente Córdova. En esta zona es de alta afluencia turística y de residentes, la oferta gastronómica parece orientarse de forma predominante hacia tendencias globales y conceptos internacionales, con una escasa presencia de comida cuencana. Esta desalineación entre el discurso promocional (el cual enfatiza el patrimonio y la identidad) y la experiencia efectiva del consumidor puede generar expectativas incumplidas, reducir la satisfacción del visitante y desvalorizar lo que representa la gastronomía local.

Por ello, esta investigación busca conocer qué factores explican la escasa incorporación de platos cuencanos en esta zona y cómo impacta esto en la experiencia del visitante. A través de un enfoque mixto, se caracteriza la oferta, se analiza las expectativas y satisfacción de clientes y se proponen estrategias para alinear el posicionamiento del destino con la vivencia real, contribuyendo al posicionamiento sostenible de Cuenca.

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas, con un alcance exploratorio y descriptivo y de corte transversal. Esto con el fin de comprender integralmente la relación entre el posicionamiento turístico de Cuenca y la limitada presencia de gastronomía cuencana en la oferta de los restaurantes del Centro Histórico, específicamente en el Parque Calderón (zona comprendida por un polígono turístico entre las calles Gran Colombia, Padre Aguirre, Presidente Borrero y Presidente Córdova) debido a su crecimiento de oferta gastronómica con el avance de los años, trayendo consigo un aumento de visitas por los atractivos que este espacio ofrece al ser la plaza central de la ciudad y también por su contexto histórico. Por lo que, la metodología está estructurada en tres fases complementarias que articulan diferentes técnicas de recolección y análisis de datos.

En la primera fase se caracterizó la oferta gastronómica actual, para esto se aplicó la observación participante en los restaurantes ubicados en la zona de estudio. Además, se elaboró una ficha de inventario de menús, en las cuales se registró la oferta, su relación con la gastronomía cuencana y el grado de incorporación de recetas o productos cuencanos. Esta información permitió caracterizar la oferta gastronómica y establecer una tipología preliminar de los establecimientos. Este análisis se complementó con entrevistas semiestructuradas a administradores y chefs de los restaurantes mediante un muestreo por conveniencia, con el fin de explorar su percepción sobre las demandas de los clientes y las barreras que condicionan la incorporación de la cocina cuencana en los menús. Esta información fue procesada con apoyo de un software especializado el cual es ATLAS.ti versión 26.

Para el segundo objetivo se aplicó una encuesta estructurada a los clientes de los restaurantes ubicados en la zona de estudio, durante el periodo de levantamiento de información. El cuestionario incluyó variables sociodemográficas, motivo de la visita y frecuencia de consumo, así como ítems específicos sobre expectativas previas, percepción de la oferta gastronómica recibida y nivel de satisfacción alcanzado. La selección de participantes se realizó mediante muestreo aleatorio simple, garantizando representatividad de turistas y residentes. Los resultados fueron procesados mediante análisis descriptivo y comparativo, lo que permitió identificar el grado de cumplimiento de expectativas y su relación con la percepción de Cuenca como destino gastronómico.

En lo que refiere a la tercera fase se realizó un análisis documental para confrontarlo con la información recolectada en las entrevistas a actores clave del sector gastronómico y turístico de Cuenca realizadas en la primera fase; así como, con el trabajo de campo. Con esta información se elaboró una propuesta de estrategias prácticas que fortalezcan la coherencia entre la imagen promocionada de la ciudad y la experiencia del visitante.

Para definir el área de intervención se ha determinado un área de influencia alrededor del Parque Calderón, comprendido por las calles Gran Colombia, Padre Aguirre, Presidente Borrero y Presidente Córdova. Esta área es el espacio principal turístico de la ciudad y al ser el centro de esta, tiene gran concentración de turistas y de residentes.

Problemática

Cuenca, reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO y certificada en 2024 como *Culinary Capital* por la *World Food Travel Association*, proyecta una identidad cultural y gastronómica de alto valor. Sin embargo, en restaurantes de alta afluencia del Centro Histórico (Parque Calderón, zona comprendida por un polígono turístico entre las calles Gran Colombia, Padre Aguirre, Presidente Borrero y Presidente Córdova) predomina una oferta alineada con tendencias globales, con limitada presencia de platos típicos cuencanos. Esta desalineación entre el posicionamiento del destino y la experiencia efectiva restringe la visibilidad de la cocina local, puede disminuir la satisfacción del visitante y desaprovecha el potencial económico y simbólico de la gastronomía como atributo diferenciador. El proyecto se motiva por la necesidad de fortalecer la coherencia entre certificaciones internacionales y vivencia turística, aportando evidencia para la toma de decisiones de actores públicos y privados. Su importancia radica en mejorar la competitividad del destino, salvaguardar el patrimonio inmaterial y orientar estrategias gastronómicas sostenibles que integren a la comunidad. Así, este estudio busca comprender, ¿Qué factores explican la limitada incorporación de platos de gastronomía cuencana en los restaurantes del Centro Histórico próximos a los principales atractivos y cómo impacta esta situación en la experiencia y satisfacción del visitante?

Marco Legal

El marco legal constituye la base normativa de la actividad turística y gastronómica en el Ecuador, garantiza la protección de los derechos de los consumidores, la calidad de servicios ofrecidos y la preservación del patrimonio cultural. Así, en este apartado revisaremos artículos de diferentes leyes y normativas que sustentan la actividad gastronómica como la Constitución de la República del Ecuador, la cual establece principios fundamentales con respecto a la alimentación y la preservación cultural. La ley de turismo, la LOFATFE y el Reglamento de Alimentos y Bebidas que regulan esta actividad turística, asegurando estándares de calidad junto con la ARCSA y por último la Ley Orgánica de Cultura, que refuerza la obligación del estado de proteger y difundir las manifestaciones culturales como la cocina cuencana.

Constitución de la República

La alimentación es una necesidad básica del ser humano, la cual tiene generaciones de conocimientos y saberes que se han convertido en algo más que solo comer. La constitución del Ecuador del año 2008 dice que todos los ciudadanos tenemos derecho a la alimentación y que, de preferencia, sea como tal preparado por la localidad preservando nuestras raíces y cultura.

“Art. 13: Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.” (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008)

“Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.” (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008)

Una vez establecido este derecho, se puede combinar esta necesidad con el concepto turístico, ya que la participación de las culturas, de ingredientes y conocimientos convierten esta necesidad en algo recreativo, con esto partimos a restaurantes que toman conceptos de diversos temas para ofrecer este servicio y darle un valor agregado,

generando un buen recuerdo y experiencia en el consumidor. Sin embargo, al convertirse en algo recreativo y en un servicio ofrecido tanto a residentes como a visitantes, es necesario brindar un buen servicio y óptima calidad, así como también, el impulsar la conservación de la cultura ofrecida.

El siguiente artículo nos indica la importancia del conocimiento en la satisfacción del cliente, mediante sistemas de satisfacción.

“Art 53. Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.” (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008)

A pesar de que este artículo se refiere a servicios públicos, también puede ser aplicado a servicios privados dentro del ámbito turístico como lo son restaurantes, agencias de viajes, hoteles, transporte turístico y otros establecimientos. De esta forma, se puede verificar la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción del consumidor ya que estos son pilares fundamentales para la actividad misma. Con esto, se debe garantizar la mejora continua de acuerdo a la retroalimentación del cliente, asegurándose que la oferta cumpla con las expectativas del consumidor y por estándares de calidad establecidos por las normas y leyes vigentes.

En los establecimientos que ofrecen servicio de alimentación, se realizan encuestas o se solicita feedback del servicio brindado, tanto para el personal, el ambiente y la comida, con esto se analiza el proceder de la empresa frente a los clientes y así, mejorar el servicio ofrecido asegurando la satisfacción del cliente frente a sus expectativas. Esto se relaciona con la promoción y la información brindada por las empresas, así como expone la constitución en el siguiente artículo:

“Art 52. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no

engañoso sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.” (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008)

Así como se debe realizar promoción y brindar información veraz, existen sanciones si se vulnera estos derechos establecidos en el artículo 52, los consumidores deben recibir una indemnización debido al incumplimiento de este artículo. De la misma manera, las entidades o personas que presten estos servicios son responsables por la posible deficiencia de estos. El artículo a continuación nos indica lo antes mencionado:

“Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.” (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008)

Al igual que con el artículo 53, este menciona servicios públicos, sin embargo, se relaciona a proveedores privados como restaurantes, que, a pesar de ser inversión privada, deben seguir leyes y ordenanzas establecidas para el funcionamiento de estos, así como el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos.

Otro aspecto por resaltar es que los establecimientos generan empleo, mismo que es apoyado por la constitución, creando igualdad de oportunidades e incentivando a que las empresas les den a sus empleados la ayuda necesaria para brindar un servicio de calidad, esto lo menciona el siguiente artículo:

“Art. 330.- Se garantizará la inserción y accesibilidad en igualdad de condiciones al trabajo remunerado de las personas con discapacidad. El Estado y los

empleadores implementarán servicios sociales y de ayuda especial para facilitar su actividad. Se prohíbe disminuir la remuneración del trabajador con discapacidad por cualquier circunstancia relativa a su condición.” (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008) (Dirección Nacional Jurídica, 2024)

La gastronomía es parte del patrimonio cultural de un territorio, una manifestación intangible que recolecta técnicas, saberes y recetas por generaciones o incluso se crean nuevos conceptos que representan la identidad de pueblos y personas, por lo que el estado es responsable de la protección de este y de asegurarse de la diversidad y producción del mismo como manifestación cultural, detallado en los siguientes artículos:

Art. 379.- "Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.

(Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008)

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado:

1. Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

7. Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.

8. Garantizar los fondos suficientes y oportunos para la ejecución de la política cultural.

(Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008)

La gastronomía de la ciudad de Cuenca ha sido certificada por la *World Food Travel Assotiation* como capital culinaria en 2024, recibiendo así reconocimiento a nivel internacional. Al ser parte de este tipo de certificaciones y reconocimientos, el proyecto

se apoya en los artículos mencionados anteriormente ya que refuerzan la importancia de esta manifestación cultural.

Ley de turismo

Para este trabajo, se utilizó la Ley de Turismo que fue actualizada y aprobada en 2024 y puesta en vigencia el año 2025. Con esto se fortalece el sector turístico, el empleo y la competitividad, haciendo énfasis en la regulación de calidad para el tema de estudio. Como fue mencionado anteriormente, la alimentación combinada con el ámbito turístico, la vuelve en una actividad importante para el turismo y el desarrollo económico de los territorios. Dentro de la ley, en el artículo 5 *“Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más”* (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024) Se detallan las actividades:

1. *Alojamiento;*
2. *Alimentos, bebidas y entretenimiento;*
3. *Agenciamiento turístico;*
4. *Transporte turístico;*
5. *Organizadores de eventos, congresos y convenciones, reuniones, incentivos, conferencias, ferias y exhibiciones;*
6. *Centros de convenciones, salas de recepciones y salas de banquetes;*
7. *Guianza turística;*
8. *Centros de turismo comunitario;*
9. *Parques temáticos y atracciones estables; y,*
10. *Balnearios, termas y centros de recreación turística.*

(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024)

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

(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024)

El Ministerio de Turismo es el encargado de generar y preparar normas para la actividad turística que se realice en el país, por lo que el artículo 15 de la ley, se menciona esto y una de las actividades a realizar es *“Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional”* lo que garantiza que la actividad gastronómica se realice de bajo parámetros oficiales de calidad, higiene y seguridad. Con esto, se garantiza un servicio de calidad para los consumidores.

Asimismo, la promoción de la actividad turística se encuentra a cargo del Ministerio de Turismo y de los gobiernos seccionales, bien conocidos como GAD (Gobierno autónomo descentralizado). (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008)

“Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024)

Los municipios y los gobiernos provinciales pueden establecer incentivos para aquellos que promuevan y rescaten lo cultural, como manifestaciones y aporte a la cultura cuencana y lo que se conoce como cocina cuencana. Apoyado por el siguiente artículo:

“Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024)

Los siguientes artículos, corresponden a que la empresa que ofrezca servicios turísticos de cualquier índole se hace responsable de cualquier tipo de daño causado al consumidor, en el caso de esta investigación, se relaciona directamente al tratarse de promocionar el turismo gastronómico y a Cuenca como un destino gastronómico, resaltando platos considerados cuencanos y el contraste de la oferta dentro de la zona de estudio. Con estos artículos, se asegura que la información sea clara y correcta para el consumidor y que se ofrezca un servicio de calidad.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024)

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos: a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;

b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos; (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024)

Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo (LOFATFE)

Gracias a la actualización de esta ley, hubo un cambio en las actividades consideradas como turísticas, las cuales incluyen el tema central de la investigación: *Alimentos, bebidas y entretenimiento.*

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

- 1. Alojamiento;*
- 2. Alimentos, bebidas y entretenimiento;*
- 3. Agenciamiento turístico;*
- 4. Transporte turístico;*
- 5. Organizadores de eventos, congresos y convenciones, reuniones, incentivos, conferencias, ferias y exhibiciones;*
- 6. Centros de convenciones, salas de recepciones y salas de banquetes;*
- 7. Guianza turística;*

8. Centros de turismo comunitario;

9. Parques temáticos y atracciones estables; y,

10. Balnearios, termas y centros de recreación turística.

Las actividades turísticas cumplirán con los requisitos exigidos en la normativa ingente. Los prestadores de servicios turísticos que ejerzan una o más de estas actividades, están obligados a obtener el debido Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento para cada una de las actividades turísticas que realicen; a excepción de la unidad integra de negocios que podrá tener un solo Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento.” (Dirección Nacional Jurídica, 2024)

Reglamento De Alimentos Y Bebidas

El reglamento constituye un instrumento que regula la categorización, funcionamiento y control de los establecimientos gastronómicos en el país. Garantiza los servicios de alimentos y bebidas que cumplan con estándares de calidad, higiene y seguridad de manera que se pueda lograr también la satisfacción del consumidor.

Este reglamento establece disposiciones específicas para el ejercicio de la actividad turística vinculada a la gastronomía. Define la finalidad de regular y controlar la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional, garantiza que los clientes reciban servicios acordes a la categoría del establecimiento y que sean informados de manera clara sobre la oferta y los precios. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)

También, establece normas de higiene, en concordancia con el ARCSA, asegurando un servicio confiable, regulan el procedimiento de la Licencia Anual de Funcionamiento, vinculando su gestión con los GAD. Mencionado en los siguientes artículos:

“Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas.- Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;

l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras;

o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;

t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)

“Art. 12.- Procedimiento de obtención.- El procedimiento de obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, será realizado de acuerdo al procedimiento establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)

Para lograr que la gastronomía sea bien gestionada y reconocida como patrimonio, es necesario este reglamento, para asegurar su desarrollo bajo parámetros técnicos y legales que garanticen la calidad, seguridad y transparencia del servicio ofrecido. Así, se convierte en un elemento clave para fortalecer la oferta turística del país, integrando la dimensión cultural con la normativa de servicios y consumo.

ARCOSA

Con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, se asegura que los establecimientos que ofrecen los servicios de alimentos y bebidas cumplan con las normas de higiene y funcionamiento correcto relacionado al tema, ya que, así como la alimentación se volvió en una actividad recreativa, es importante tener en cuenta que sigue siendo parte de una necesidad y que, al estar en contacto con las personas, puede llegar a perjudicar la salud de los clientes.

En concordancia con artículos citados y mencionados anteriormente, es clave el registro del establecimiento, para comprobar así que se realiza una buena gestión del servicio y funciona bajo las leyes y normativas establecidas.

“Art. 4.- Los alimentos para regímenes especiales deberán obtener la correspondiente notificación sanitaria otorgada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria- ARCOSA” (ARCOSA, 2021)

Para la obtención del registro se debe seguir requisitos detallados en la normativa del ARCOSA con documentos que serán revisados de manera técnica y documental y deberán tener concordancia, el certificado tiene validez por cinco años.

Ley Orgánica De Cultura

La Ley Orgánica de Cultura constituye el principal instrumento que regula la protección, promoción y que se ejerza los derechos culturales en el Ecuador. Siendo así, fundamental su uso dentro del ámbito turístico y en este caso, el ámbito gastronómico ya que se encuentra dentro del patrimonio cultural intangible. Con esto presente, la normativa establece principios y disposiciones que garantizan la preservación de las manifestaciones culturales como parte de la identidad nacional.

Así lo mencionan el artículo 1 y 2, en donde se especifica que su finalidad es garantizar derechos culturales y proteger el patrimonio. Reconoce también, al patrimonio cultural y sus manifestaciones, dentro de las cuales se encuentra la gastronomía. De esta manera, se afirma el análisis de la cocina local como parte del patrimonio que debe ser protegido y promovido.

Con los siguientes principios dentro de esta ley, la gastronomía refleja la pluralidad de identidades y tradiciones presentes en el Ecuador, también se convierte en un medio de resistencia frente a la globalización al promover el uso de producción local y protege la memoria social. Al reconocer que estas actividades trascienden el ámbito económico, se otorga a la gastronomía un valor simbólico que justifica su inclusión dentro de políticas públicas y proyectos de desarrollo turístico.

“Art 4 Principios;

- Diversidad cultural. Se concibe como el ejercicio de todas las personas a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas*
- Soberanía cultural. Es el ejercicio legítimo del fomento y la protección de la diversidad, producción cultural y creativa nacional, la memoria social y el patrimonio cultural, frente a la amenaza que significa la circulación excluyente de contenidos culturales hegemónicos;*
- Prioridad. Las actividades, bienes y servicios culturales son portadores de contenidos de carácter simbólico que preceden y superan la dimensión*

estrictamente económica, por lo que recibirán un tratamiento especial en la planificación y presupuestos nacionales.”

(Asamblea Constituyente del Ecuador, 2016)

Esta normativa garantiza que las propuestas vinculadas a la cocina tradicional se desarrollen bajo principios de diversidad, soberanía y prioridad cultural. Asegurando así, que se preserve y la difusión en beneficio de las diversas culturas presentes en el país.

Con esta base legal, no solo se establece principios generales de calidad y protección cultural, también aplica directamente en la ciudad de Cuenca. Los restaurantes ubicados en la zona de estudio deben cumplir con leyes y normas, garantizando licencias de funcionamiento, estándares de higiene y transparencia en la oferta gastronómica. Este último con mayor peso al ser parte de una ciudad reconocida por su gastronomía, es reconocida como patrimonio cultural intangible, lo que refuerza la obligación de preservar y difundir la cocina cuencana como parte de la identidad nacional. Este marco legal, se articula con la certificación internacional otorgada por la *World Food Travel Association* en 2024, que declaró a la ciudad como *Culinary Capital*, evidenciando la necesidad de que la normativa respalde la coherencia entre el posicionamiento internacional y la experiencia real del visitante.

Marco Teórico

El marco teórico se sustenta en enfoques que fortalecen el propósito del estudio, con enfoques como el posicionamiento de destino y place branding, en donde ciudades atraen visitantes mediante la construcción de su identidad, la promoción del destino debe coincidir con la expectativa real del visitante. Se destaca también, el proceso dinámico que se retroalimenta de percepciones internas y externas, integrando comunicación, gestión de la experiencia y diferenciación competitiva, con respecto a la declaración de Cuenca como Patrimonio de la Humanidad y como *Culinary Capital*. Este marco teórico permite comprender la relación entre la imagen proyectada de Cuenca y la experiencia recibida del visitante, identificando lo necesario para fortalecer su competitividad como destino gastronómico a nivel nacional e internacional.

Posicionamiento de destino y *place branding*

El marketing de lugares surge como un enfoque que concibe las ciudades y destinos como productos que deben atraer visitantes e inversiones. (Kotler, Haider, & Rein, 1993) plantea que el posicionamiento debe sustentarse no solo en campañas promocionales, sino también en mejoras reales de infraestructura y experiencias, de modo que lo comunicado, coincida con lo vivido. Asimismo (Anholt, 2007) nos da el concepto de *Competitive Identity*, destaca que la reputación de un destino depende de la coherencia entre las políticas públicas, la cultura, la población y comunicación. Según este autor, la marca territorial auténtica se construye de adentro hacia afuera, involucrando a la comunidad en la proyección de su identidad.

Por su parte, (Kavaratzis & Hatch, 2013) sostienen que la marca de un lugar es un proceso que se crea de forma dinámica, en donde la identidad del destino e imagen se retroalimentan. El branding no debe reducirse únicamente a la comunicación visual sino a un proceso interactivo que se ajusta a la narrativa en función de percepciones internas y externas.

Por último, (Pike, 2008) enfatiza que el marketing de los destinos debe ser integrado, es decir que se junte la comunicación, la gestión de la experiencia y la diferenciación competitiva, mismas que deben estar alineadas para garantizar la credibilidad de la marca destino.

Este enfoque nos lleva a pensar que las declaratorias y reconocimientos internacionales, como el de Cuenca como *Culinary Capital*, no solo posicionan a la ciudad, sino que también construyen una marca territorial vinculada a su identidad gastronómica. Sin embargo, para que esta marca sea creíble y sostenible, es necesario que la gastronomía del lugar sea reconocida como patrimonio. En el siguiente apartado, se profundiza abordando cómo la cocina tradicional refleja historia e identidad y cómo su valorización es clave para fortalecer la identidad del destino.

Patrimonio gastronómico

La gastronomía es cada vez más reconocida como parte del patrimonio cultural, ya que refleja la historia, prácticas y saberes de una comunidad. Desde una perspectiva histórica, (Montanari, 2006) enfatiza que la alimentación no solo responde a las

necesidades básicas, sino que constituye un fenómeno cultural atravesado por procesos sociales, económicos y simbólicos. Sus investigaciones muestran cómo los hábitos culinarios han configurado identidades colectivas a lo largo del tiempo, permitiendo entender la cocina como un lenguaje cultural que expresa pertenencia y diferencia.

De la misma forma, (Bessièrè, 1998) nos dice que los alimentos y sus modos de preparación, constituyen una forma de patrimonio inmaterial, ya que transmiten identidad y memoria colectiva más allá de la función de nutrir. Esta autora destaca que integrar la gastronomía en políticas culturales, permite su valorización como recurso de desarrollo y diferenciación turística.

En el contexto ecuatoriano, (Rodríguez, Antamba, & Gallegos, 2025) mencionan la cocina patrimonial como algo que constituye una dimensión esencial del patrimonio cultural inmaterial, ya que integra saberes, prácticas, ingredientes y simbolismos de las identidades presentes en el territorio. Esto ha comenzado a posicionarse como un eje estratégico para el desarrollo turístico sostenible, reforzando el hecho de visibilizar la gastronomía local como algo diferenciador y aportando a la competitividad. Así, la cocina ecuatoriana se sitúa dentro del marco de valorización cultural que une aspectos como a la identidad, la memoria colectiva y el desarrollo económico.

La UNESCO, por medio de la “*Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*” en 2003 (UNESCO, 2024), reconoce que las prácticas alimentarias tradicionales como expresiones culturales vivas que deben protegerse. Este instrumento internacional destaca la necesidad de involucrar a las comunidades en la transmisión y salvaguarda de las prácticas gastronómicas.

La gastronomía como patrimonio no sólo tiene valor cultural, también tiene potencial económico y turístico. En nuestra ciudad, su reconocimiento como *Culinary Capital*, refuerza la necesidad de visibilizar la cocina en el espacio urbano ya que bien es cierto que para comer platos como hornado o mote, tenemos los mercados, pero a pesar de que se busca convertirlos en espacios turísticos, todavía presentan algunas falencias como para convertirse en un producto turístico, por lo que la gente prefiere ir a restaurantes en la ruralidad que ofrecen este tipo de platos.

A partir de esta perspectiva, el siguiente punto aborda el turismo gastronómico y cómo el visitante busca, más allá de alimentarse, vivir una experiencia que lo conecte con

la cultura, creando experiencias significativas y contribuyendo a la diferenciación de destinos.

Turismo gastronómico y economía de la experiencia

El turismo gastronómico es una modalidad que combina viaje y consumo cultural por medio de la gastronomía y oferta local. Así, (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, & Cambourne, 2003) describe el turismo cultural en el que la gastronomía se convierte en motivación principal de viaje y medio de aprendizaje sobre identidad y tradiciones de un destino.

La cocina tradicional, se puede revitalizar al integrarse con procesos innovadores como festivales, talleres y experiencias interactivas, esto lo mencionan (Hjalager & Richards, 2002) en su publicación “Tourism and Gastronomy”, destacan también que la gastronomía actúa como recurso creativo que permite diversificar la oferta turística y fortalecer el desarrollo local.

A esto, podemos aportar que los consumidores valoran más aquellas ofertas y productos que se convierten en vivencias memorables que en simples bienes o servicios, este concepto es conocido como “Economía de la Experiencia” de (Pine II & Gilmore, 2011). Si aplicamos este concepto al turismo gastronómico, esto se traduce a que los viajeros no solo buscan degustar los platos, también buscan participar en experiencias que los conecten con la cultura local.

En Cuenca, estos enfoques permiten entender que la gastronomía no solo es un complemento de la visita, sino que es un recurso estratégico para generar experiencias auténticas, en especial cuando la ciudad ha sido reconocida internacionalmente, el fortalecer estos aspectos es importante para mantener reconocimientos y poder compartir la cultura con aquellos interesados que la visitan. En este contexto, es importante conocer cómo se manifiesta esta oferta gastronómica en los espacios más representativos de la ciudad que se encuentran en el Centro Histórico de la ciudad, en donde coinciden tanto la actividad turística como la local. Así, en el siguiente apartado, se abordará este escenario, analizando el papel que cumplen los restaurantes en la visibilización de la cocina cuencana dentro de la experiencia.

Oferta gastronómica en centros históricos

Los centros históricos, son reconocidos por su valor patrimonial y simbólico, suelen ser espacios de concentración turística en donde la oferta gastronómica cumple un papel clave en la experiencia del visitante. Así, (Robertson, 1995) introduce el término “glocalización”, que describe cómo los restaurantes combinan tendencias globales con elementos locales. En este contexto urbano patrimonial, esta dinámica puede enriquecer la experiencia del turista, pero de la misma forma, puede generar tensiones si lo local queda opacado por las modas y tendencias internacionales.

El integrar productos locales en la oferta gastronómica, fortalece la identidad del destino, favorece también la sostenibilidad, siendo así el apoyo al pilar social y en muchas ocasiones, el económico, refiriéndonos a comunidades productoras dentro de la ciudad y provincia.

Así, existen estudios que demuestran que la autenticidad de la cocina local influye directamente en la satisfacción del visitante. La presencia de ingredientes locales, métodos tradicionales de preparación y familiaridad cultural con los platos, refuerzan la percepción de calidad, generando un deseo de recomendación positivo al destino, esto es mencionado en *Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience*. (Tao, Junyu, & Baoliang, 2019)

Asimismo, (Herrera & Rojas, 2024) destacan que las expectativas de los turistas respecto a la autenticidad cultural condicionan su percepción posterior en las experiencias urbanas, incluida la oferta gastronómica. Cuando la oferta promocionada de un destino no se ve reflejada en los menús de los restaurantes, se genera una brecha entre las expectativas de los visitantes y la experiencia real que reciben. Esta contradicción puede incidir negativamente en la percepción del destino y afectar el nivel de satisfacción del cliente.

La oferta en los centros históricos, como el de Cuenca, no solo cumple una función comercial o patrimonial, también influye directamente en la experiencia del visitante. La forma en que se presenta la cocina local y su nivel de autenticidad puede generar tanto percepciones positivas como negativas dependiendo de su gestión. Por ello, resulta necesario saber cómo estas experiencias inciden en la satisfacción del turista, considerando sus expectativas, motivaciones y rasgos personales, mismos que se abordan en el siguiente apartado.

Comportamiento del visitante

En el turismo gastronómico, la forma en que se gestionan las expectativas del visitante influye directamente en su percepción de destino. Así, (Olivier, 2010), desarrolla una teoría de la “des confirmación de expectativas”, en donde la satisfacción depende de la comparación entre lo que el visitante espera y lo que realmente experimenta. Si la experiencia percibida supera las expectativas, se genera satisfacción y fidelización, caso contrario, lleva a la insatisfacción y el rechazo del destino.

La imagen percibida de un producto o servicio es un factor determinante de lealtad. (Rodrigues, Carvalho, & Santos, 2019) en su estudio nos dice que, la imagen que los visitantes forman de un lugar no solo influye en la satisfacción durante su experiencia, sino que también tiene un efecto directo en su intención de regresar o recomendar el destino. Esto implica que la gestión de la imagen turística no debe centrarse solo en atributos tangibles, como lo son la infraestructura o los servicios básicos, sino que también en aspectos intangibles como la atención al cliente, el ambiente cultural y la autenticidad de la oferta.

Un factor importante dentro de la imagen percibida de los turistas sobre un producto o destino son los rasgos de personalidad del cliente, como la extraversión y su apertura a la experiencia, que se relacionan con motivaciones turísticas específicas, tales como la búsqueda de nuevas experiencias, mismo que también influye en la satisfacción del turista. (García & De la Villa Moral, 2022), muestran resultados en donde los turistas con mayor apertura tienden a valorar más los factores culturales, tradicionales y de autenticidad, lo que sugiere que expectativas previas fuertes sobre identidad local, pueden aumentar la percepción de valor cuando la oferta responde a estos intereses.

Cuenca, reconocida internacionalmente por su gastronomía, se desempeña por ser un factor esencial en la vida social y cultural de la región. La gastronomía, es una manifestación cultural que ayuda a preservar tradiciones que refuerzan el sentido de pertenencia y de identidad local. Actualmente, existen diversas iniciativas que buscan preservar y promocionar la gastronomía de Cuenca, esto ayuda a generar oportunidades de desarrollo económico y turístico.

Los enfoques de posicionamiento de destino y place branding, encuentran una aplicación concreta en el caso de Cuenca. La declaratoria recibida como Patrimonio

Cultural de la Humanidad por la UNESCO y su certificación como *Culinary Capital* por la *World Food Travel Association*, son ejemplos de cómo la reputación territorial se construye a partir de la coherencia entre la identidad cultural, las políticas públicas y la experiencia vivida por el visitante. En este sentido, la gastronomía cuencana se convierte en un atributo diferenciador que refuerza la marca de la ciudad, siempre y cuando la oferta encontrada refleje la tradición culinaria local, De lo contrario, se corre el riesgo de generar una brecha entre el posicionamiento y la experiencia recibida, debilitando así, la credibilidad del destino y limitando su competitividad en el mercado turístico.

CAPÍTULO 1

CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA.

1.1 Contextualización de la zona de estudio.

1.1.1 Macro localización

La República del Ecuador, constituida en el año de 1830, tiene una extensión de 256.370 km². Limita al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. La capital es Quito, mientras que Guayaquil es el principal centro económico y poblacional del país.

El país se organiza en 24 provincias, mismas que cuentan con cantones y parroquias, con esto se facilita la gestión del territorio mediante los gobiernos autónomos descentralizados, con políticas y normas que incluyen la gestión de patrimonio y cultura.

De acuerdo con el censo de población del 2022, Ecuador tiene 16,9 millones de habitantes con una proyección de crecimiento de alrededor de 17 millones para 2026. La densidad poblacional promedio es de 70 habitantes por km², con una mayor concentración en las provincias del Guayas, Pichincha y Manabí. (INEC, 2022)

Ecuador se encuentra atravesado por la cordillera de los Andes, de norte a sur, también cuenta con volcanes como el Chimborazo, siendo este el más alto del país, Cayambe, Cotopaxi, entre otros. Los Andes dividen el país en tres regiones: la llanura costera o “costa”, las montañas andinas o “sierra” y la Amazonía u “oriente”. La cuarta y última región, se encuentra a 1120 km del continente, las islas volcánicas Galápagos. Los ríos más importantes del país son: El río Esmeraldas, Guayas, Aguarico, Napo, Tigre y Coca. (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2025)

En el ámbito económico, el país proyectó un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 3.8% en 2025, impulsado por el dinamismo del consumo de los hogares, que aumentó un 6.4% y por el crecimiento de las exportaciones 4.1% Entre los productos más destacados se encuentran el camarón, el cacao, el banano, las flores y los enlatados de pescado que alcanzaron niveles altos en exportaciones no petroleras.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo, el primer trimestre del 2025 el turismo se ubicó como el cuarto producto de exportaciones no mineras que generó ingresos

superiores a 1200 millones y más de 1 millón de ingresos internacionales entre enero y octubre. Los principales países emisores fueron Estados Unidos, Colombia, España y Perú, esto es importante ya que el turismo genera empleo.

En el ámbito turístico, Ecuador posee gran diversidad natural y cultural, con destinos reconocidos internacionalmente como las Galápagos, la Amazonía, algunas ciudades de la sierra y de la costa, este último se caracteriza más por el sector MICE. La ciudad de Cuenca fue certificada en 2024 como *Culinary Capital* por la *World Food Travel Association*, lo que refuerza el posicionamiento turístico de la ciudad en el ámbito gastronómico y le da relevancia cultural a nivel mundial.

La provincia del Azuay, en donde se encuentra la zona de estudio, se ubica en la región Sierra del país. Limita al norte con la provincia de Cañar, al sur con Loja y El Oro, al este con Morona Santiago y Zamora Chinchipe y al oeste con el Guayas. (Prefectura del Azuay, 2024) Su capital es Cuenca, una ciudad reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año de 1999 y se compone de 15 cantones en áreas rurales y urbanas.

De acuerdo con el censo del año 2022, Azuay registra una población de 801,609 habitantes, con una densidad poblacional de aproximadamente 98 habitantes por km². Dentro de los pobladores, se destaca la presencia de mujeres con un porcentaje del 53.04% sobre los hombres que tienen un 46.96%. (INEC, 2022)

La actividad económica provincial se sustenta en actividades como la agricultura, ganadería, producción artesanal y la minería de menor escala. El sector de servicios es dinámico en Cuenca y el turismo se ha consolidado como un eje estratégico debido a su gran variedad de atractivos y servicios ofrecidos, mismos que giran en torno al patrimonio cultural, natural y gastronómico. (Prefectura del Azuay, 2024)

Mapa del Ecuador
Elaboración propia

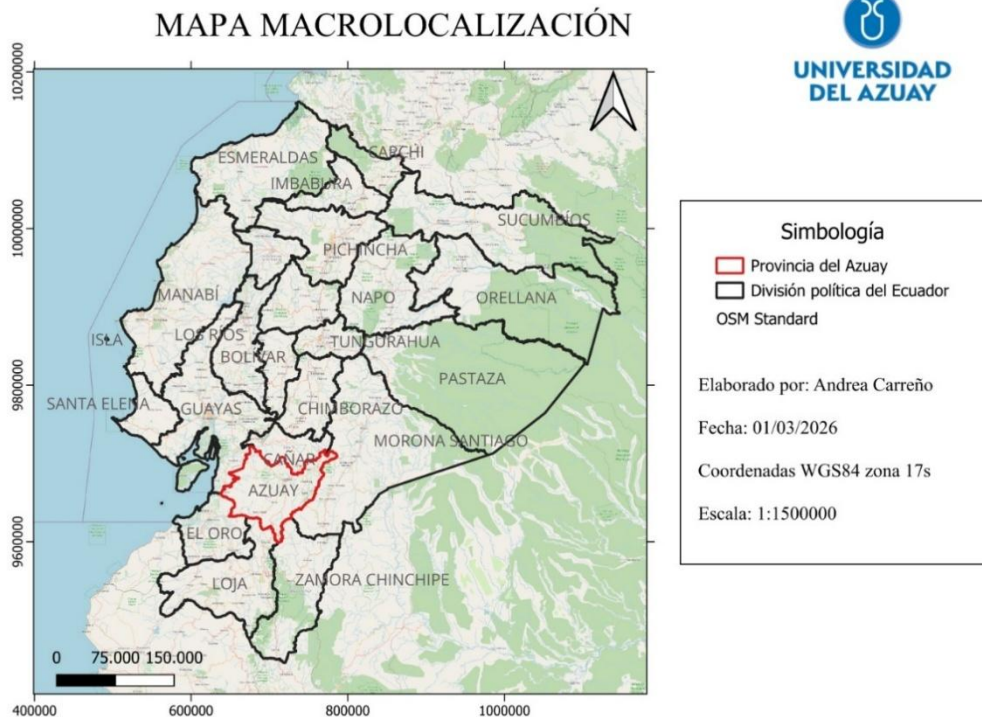


Figura 1 Mapa del Ecuador elaborado con QGIS

1.1.2 Micro localización

La ciudad de Cuenca, capital de la provincia del Azuay y declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1999, constituye el principal espacio económico, social y cultural de la provincia. La economía se caracteriza por una fuerte concentración de empresas con predominio en sectores de construcción, comercio, manufactura y servicios financieros. (Prefectura del Azuay, 2024)

Cuenca refleja la planificación española de la época colonial, su estructura en calles, plazas y trazado urbano colonial son ejemplo de esto. Por esto, además de su declaración como Patrimonio de la Humanidad, también fue declarado Patrimonio Cultural del Ecuador por el INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural), estas declaratorias se sustentan en la conservación de edificaciones patrimoniales, iglesias, casas, conventos y obras de arte que conforman la identidad de la ciudad. Cuenca es considerada “Atenas del Ecuador” por el aporte que da y su centro histórico que constituye un espacio en donde convergen tradiciones, saberes, gastronomía y manifestaciones culturales que fortalecen el ámbito turístico.

Dentro de la infraestructura tenemos que, la ciudad concentra servicios de salud, educación básica, bachillerato y superior. Cuenca atrae población rural y migrante por su oferta de empleo y servicios ofrecidos, sin embargo, presenta desafíos de expansión desordenada. (Prefectura del Azuay, 2024)

Cuenta con servicios básicos, transporte público como los buses urbanos y el tranvía, este último siendo parte de la innovación que se espera en la ciudad, en algunos casos los visitantes consideran este medio de transporte como un atractivo al no haber algo similar en su ciudad.

En el ámbito turístico, Cuenca se destaca por su arquitectura y su riqueza patrimonial cultural tangible e intangible. El centro histórico es el principal atractivo de la ciudad, con iglesias y edificaciones antiguas, museos y tradiciones como el pase del niño viajero. Cuenta también con una gran oferta gastronómica, consolidando así a la ciudad como un buen destino turístico.

Como fue mencionado anteriormente, Cuenca fue certificado como *Culinary Capital* en el año 2024, lo que le da un realce a su dinámica en el ámbito turístico. Esta certificación debe ser aplicada mediante su página web, al subir toda la información, se califica por medio de los *stakeholders* encargados y si el destino supera la calificación de 70%, recibe la certificación. (World Culinary Culture Institute, 2024)

Dentro del cuadrante de la zona de estudio (conformado por las calles: Gran Colombia, Presidente Borrero, Presidente Córdova y Padre Aguirre), se encuentran los siguientes atractivos, mismos que son relevantes para la actividad turística presente en el Centro Histórico. Los mismos se encuentran calificados bajo las indicaciones del “Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos”. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)

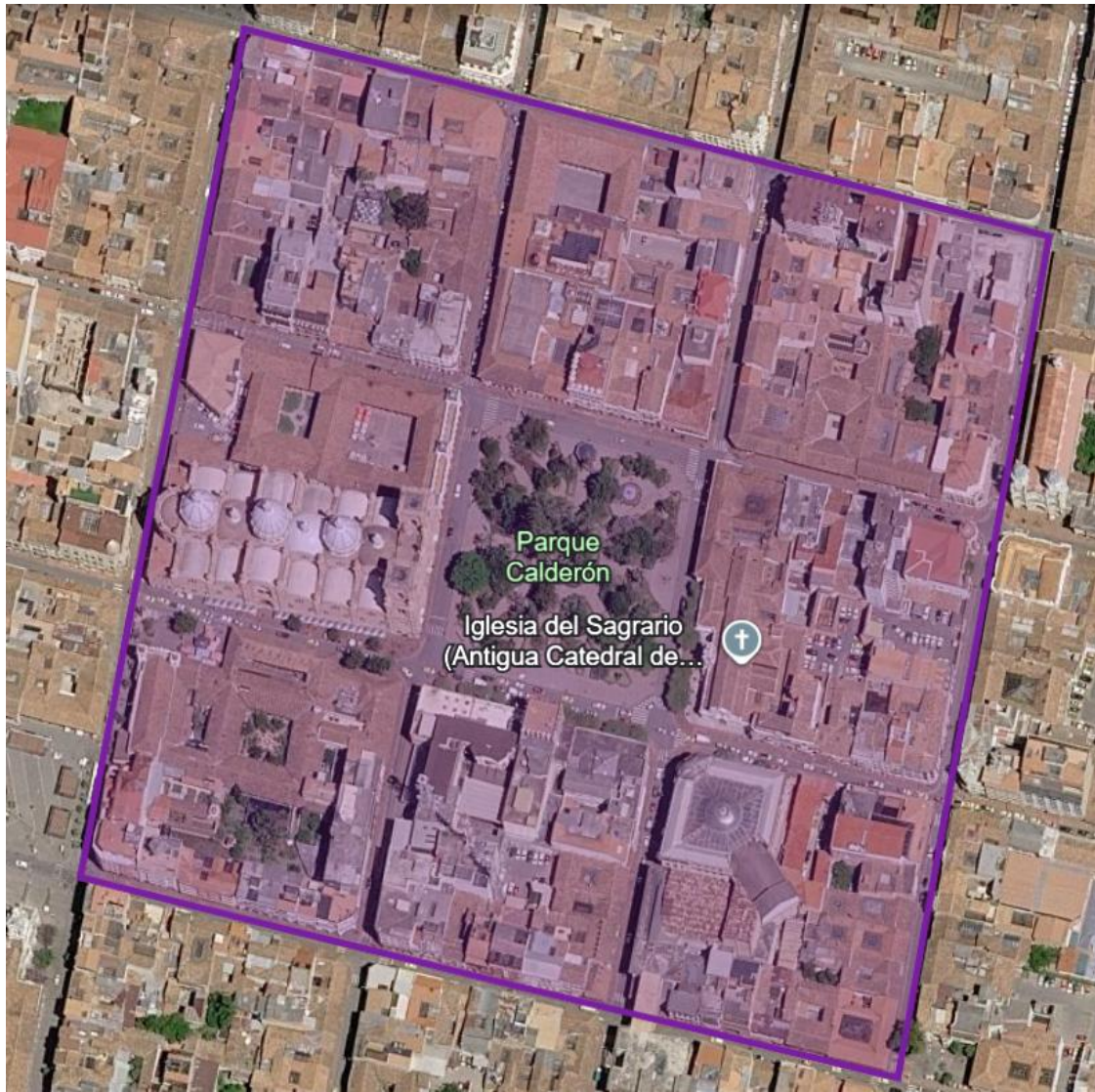



Figura 2 Zona de estudio Elaborado con Google Earth

Ficha de inventario: Iglesia del Sagrario
Elaboración propia en base al Manual de Atractivos

INVENTARIO DE ATRACTIVOS BARRIO EL SAGRARIO (ZONA DE ESTUDIO)			
Fecha: 10/02/2026		Encuestador: Andrea Carreño	
		#1	
Nombre: Iglesia del Sagrario	Categoría: Atractivo Cultural.	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Historia/Vernácula
Ubicación: 2°53'52.0"S 79°00'13.9"W			
<p>Descripción: Se ubica en la parroquia del Sagrario, de ahí su nombre. Fue la primera iglesia construida en la ciudad de Cuenca en la época colonial, combina técnicas y materiales como adobe, madera, bahareque, piedra inca, cal y canto. (Alcaldía de Cuenca, 2023) Hoy en día, funciona como museo, contando la historia de Cuenca y expone esculturas y elementos de la antigüedad.</p>			
			
<p><i>Figura 3 Iglesia del Sagrario</i></p>			

Ficha de inventario: Iglesia de la Inmaculada Concepción
Elaboración propia en base al Manual de Atractivos


INVENTARIO DE ATRACTIVOS BARRIO EL SAGRARIO (ZONA DE ESTUDIO)			
Fecha: 10/02/2026		Encuestador: Andrea Carreño	
		#2	
Nombre: Iglesia de la Inmaculada Concepción	Categoría: Atractivo Cultural.	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Historia/Vernácula
Ubicación: 2°53'50.7"S 79°00'18.1"W			
<p>Descripción: La edificación más importante de la ciudad, combina varios estilos arquitectónicos predominando el romanticismo. Cuenta con elementos góticos, los rosetones, las ventanas bíforas de la fachada y vitrales de los muros. (Prefectura del Azuay, 2025)</p> <p>En esta iglesia se realizan misas en días específicos y procesiones en festividades como el Corpus Cristi o el Pase del Niño.</p>			

Figura 4 Iglesia de la Inmaculada Concepción

Ficha de inventario: Plaza de las flores

Elaboración propia en base al Manual de Atractivos

INVENTARIO DE ATRACTIVOS BARRIO EL SAGRARIO (ZONA DE ESTUDIO)				
Fecha: 10/02/2026		Encuestador: Andrea Carreño		#3
Nombre: Plaza de las Flores	Categoría: Atractivo Cultural.	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Espacio Público	
Ubicación: 2°53'51.3"S 79°00'20.9"W				
Descripción: La plaza encabeza el top 10 de los mercados de flores al aire libre del mundo en el artículo “Outdoor Flower Markets” de National Geographic. La Plaza de las Flores se encuentra junto al Monasterio del Carmen de la Asunción, la cual cuenta con una puerta tallada de mármol y una estructura de estilo renacentista. (Ministerio de Turismo del Ecuador , 2014)				

Figura 5 Plaza de las Flores

Ficha de inventario: Plaza de San Francisco
Elaboración propia en base al Manual de Atractivos


INVENTARIO DE ATRACTIVOS BARRIO EL SAGRARIO (ZONA DE ESTUDIO)			
Fecha: 10/02/2026		Encuestador: Andrea Carreño	
Nombre: Plaza de San Francisco		Subtipo: Espacio Público	
Categoría: Atractivo Cultural.		Tipo: Arquitectura	
Ubicación: 2°53'52.8"S 79°00'23.5"W			
<p>Descripción: Este espacio se caracteriza por los puestos comerciales, siendo un escenario dinámico en la vida e historia de Cuenca. El nombre viene del fraile franciscano Tomás Calvo quien participó en el acto fundacional de la plaza. (Revista Avance, 2013)</p>			

Figura 6 Plaza de San Francisco

Ficha de inventario: Iglesia de San Alfonso
Elaboración propia en base al Manual de Atractivos


INVENTARIO DE ATRACTIVOS BARRIO EL SAGRARIO (ZONA DE ESTUDIO)			
Fecha: 10/02/2026		Encuestador: Andrea Carreño	
		#5	
Nombre: Basílica y Santuario de Nuestra Señora del Perpetuo Socorro (San Alfonso)	Categoría: Atractivo Cultural.	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Historia/Vernácula
Ubicación: 2°53'48.3"S 79°00'10.1"W			
Descripción: La iglesia tiene un campanario, un altar de madera y obras de arte. Tiene rasgos neogóticos. Esta iglesia fue declarada Santuario Nacional por la Conferencia episcopal ecuatoriana.			

Figura 7 Iglesia de San Alfonso

Ficha de inventario: Escuela Central

Elaboración propia en base al Manual de Atractivos


INVENTARIO DE ATRACTIVOS BARRIO EL SAGRARIO (ZONA DE ESTUDIO)				
Fecha: 10/02/2026		Encuestador: Andrea Carreño		#6
Nombre: Escuela Central	Categoría: Atractivo Cultural.	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Historia/Vernácula	
Ubicación: 2°53'45.8"S 79°00'15.9"W				
Descripción: Parte del patrimonio declarado por la UNESCO en 1999, funcionó inicialmente como escuela para niñas. Su estilo de arquitectura es neoclásico republicano. Hoy en día funciona como el Museo de la Ciudad y es sede de la Dirección de Cultura del Municipio de Cuenca.				

Figura 8 Escuela Central

Ficha de inventario: Parque Abdón Calderón
Elaboración propia en base al Manual de Atractivos


INVENTARIO DE ATRACTIVOS BARRIO EL SAGRARIO (ZONA DE ESTUDIO)			
Fecha: 10/02/2026		Encuestador: Andrea Carreño	
		#7	
Nombre: Parque Abdón Calderón	Categoría: Atractivo Cultural.	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Espacio Público
Ubicación: 2°53'50.4"S 79°00'16.4"W			
<p>Descripción: Es la plaza central de la ciudad de Cuenca, los pinos que se encuentran en el monumento central, fueron traídos desde Chile por el presidente Luis Cordero. Está rodeado de los principales atractivos de la ciudad como las dos iglesias más importantes, casas patrimoniales y locales comerciales que ofrecen el servicio de alimentos y bebidas, también la alcaldía de Cuenca y otros entes.</p>			

Figura 9 Parque Abdón Calderón

Ficha de inventario: Corte Provincial de Justicia del Azuay
Elaboración propia en base al Manual de Atractivos


INVENTARIO DE ATRACTIVOS BARRIO EL SAGRARIO (ZONA DE ESTUDIO)				
Fecha: 10/02/2026		Encuestador: Andrea Carreño		#8
Nombre: Corte Provincial de Justicia del Azuay	Categoría: Atractivo Cultural.	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Historia/Vernácula	
Ubicación: 2°53'53.7"S 79°00'14.3"W				
<p>Descripción: Fue construido en 1929, originalmente para albergar la primera universidad de la ciudad. Su función actual es atender procesos en materia civil, penal, laboral y constitucional.</p>				

Figura 10 Corte Provincial de Justicia del Azuay

Ficha de inventario: Seminario de San Luis
Elaboración propia en base al Manual de Atractivos

INVENTARIO DE ATRACTIVOS BARRIO EL SAGRARIO (ZONA DE ESTUDIO)			
Fecha: 10/02/2026		Encuestador: Andrea Carreño	#9
Nombre: Seminario de San Luis	Categoría: Atractivo Cultural.	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Espacio Público
Ubicación: 2°53'48.8"S 79°00'17.6"W			
<p>Descripción: Se encuentra junto a la catedral nueva y la calle Santa Ana, fue el primer Seminario Conciliar de la ciudad. Fue un establecimiento de educación superior, en 2012 se incendió y después de la restauración se convirtió en un espacio con restaurantes y pequeñas tiendas en donde también se realizan ferias durante fechas importantes.</p>			

Figura 11 Seminario de San Luis

Ficha de inventario: Calle Santa Ana

Elaboración propia en base al Manual de Atractivos


INVENTARIO DE ATRACTIVOS BARRIO EL SAGRARIO (ZONA DE ESTUDIO)				
Fecha: 10/02/2026		Encuestador: Andrea Carreño		#10
Nombre: Calle Santa Ana	Categoría: Atractivo Cultural.	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Espacio Público	
Ubicación: 2°53'49.3"S 79°00'19.6"W				
Descripción: Se encuentra junto al Seminario de San Luis, está registrada como parte del patrimonio urbano de la ciudad por la INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural). Es considerada la calle más antigua de Cuenca, en el acta de reparto de solares de la fundación, el gobernador Gil Ramírez Dávalos ya menciona este espacio como parte de la organización urbana inicial. (Ministerio de Turismo del Ecuador , 2014)				

Figura 12 Calle Santa Ana

1.2 Observación participante y levantamiento de fichas de menú.

Para el cumplimiento del primer objetivo del estudio, fue necesario identificar el tipo de oferta gastronómica existente en la zona de estudio. Para ello, se aplicó la técnica de observación participante, lo que permitió recopilar información directa sobre los establecimientos presentes en el área.

Se identificaron diversos tipos de negocios: algunos registrados en el catastro turístico del Ministerio de Turismo (MINTUR), otros que operan de manera informal y también establecimientos vinculados a hoteles que, al estar registrados bajo la actividad de alojamiento, no pueden ser registrados en la actividad de alimentos, bebidas y entretenimiento. Al ser un requisito que un hotel tenga un restaurante, se ha sabido aprovechar esto para crear restaurantes reconocidos. Sin embargo, siguen ofreciendo el servicio de alimentos y bebidas, por lo que también se tomaron en cuenta para este análisis.

Ficha: La Vecindad
Elaboración propia


CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #1						
Nombre comercial: La Vecindad	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026	<p>Foto del establecimiento:</p> 	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'45.0"S 79°00'20.2"W	Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 15 pax aprox			
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			No			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica				
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica				
Oferta gastronómica:	Comida mexicana					
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor	

Figura 13 La Vecindad

Ficha: Terra Rooftop
Elaboración propia



CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #2								
Nombre comercial: Terra Rooftop 360	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026	<p>Foto del establecimiento:</p> 			
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'50.1"S 79°00'21.6"W		Sitio web: hotelvaway.com	Capacidad instalada: 90 pax aprox				
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			S/I					
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:								
Entradas o sopas: Locro de papa	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica						
Postres: No Aplica	Bebidas: Canelazo	Platos especiales: Crème Brûlée de colada morada						
Oferta gastronómica:		Steak House-Mediterráneo						
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados		Compra directa a proveedor	X		

Figura 14 Terra Rooftop 360

Ficha: Nevius Coffee Rooftop
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #3								
Nombre comercial: Nevius Coffee Rooftop	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026	<p>Foto del establecimiento:</p>  <p><i>Figura 15 Nevius Coffee Rooftop</i></p>			
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'55.03"S 79°00'19.02"W	Sitio web: https://bio.link/neviuscoffee	Capacidad instalada: 35 pax aprox					
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			No					
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:								
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: Desayuno tradicional (incluye una opción de envuelto. Humita o tamal)	Platos fuertes: No Aplica						
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica						
Oferta gastronómica:	Cafetería y coctelería							
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X		

Ficha: Amo BBQ Coreano
Elaboración propia


CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #4						
Nombre comercial: Amo BBQ Coreano	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Dos tenedores		Fecha: 23/02/2026	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'57.01"S 79°00'12.40"W		Sitio web: S/I		Capacidad instalada: 40 pax aprox	
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				Sí		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Comida coreana				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 16 Amo BBQ Coreano

Ficha: Frenzy selfie bar
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #5								
Nombre comercial: Frenzy selfie bar	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026	<p>Foto del establecimiento:</p>  <p><i>Figura 17 Frenzy selfie bar</i></p>			
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'55.61"S 79°00'11.87"W	Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 150 pax aprox					
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			No					
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:								
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica						
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica						
Oferta gastronómica:	Comida rápida, cafetería y coctelería							
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X		

Ficha: La Placita
Elaboración propia


CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #6						
Nombre comercial: La Placita	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Hotel 4 estrellas obligado a contar con restaurante	Fecha: 23/02/2026	<p align="center">Foto del establecimiento:</p> 	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'51.3"S 79°00'10.6"W	Sitio web: https://sociedadgourmet.ec/la-placita/	Capacidad instalada: 30 pax aprox			
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: Locro de papa Empanadas de viento	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: Churrasco				
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: Plato típico (Cerdo acompañado de mote pillo y empanada de viento)				
Oferta gastronómica:	Glocal Cuisine					
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados		Compra directa a proveedor	X

Figura 18 La Placita

Ficha: Hotel Santa Lucía
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #7								
Nombre comercial: Restaurante Santa Lucía	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Hotel 4 estrellas obligado a contar con restaurante	Fecha: 23/02/2026	<p>Foto del establecimiento:</p>  <p><i>Figura 19 Hotel Santa Lucía</i></p>			
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'51.5"S 79°00'10.2"W	Sitio web: https://santaluciahotel.com/es/restaurante-y-bar/	Capacidad instalada: 30 pax aprox					
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí					
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:								
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica						
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica						
Oferta gastronómica:	Cocina Gourmet							
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados		Compra directa a proveedor	X		

Ficha: La Fornace
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #8								
Nombre comercial: La Fornace	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: Una taza	Fecha: 23/02/2026	<p align="center">Foto del establecimiento:</p>  <p align="center"><i>Figura 20 La Fornace</i></p>			
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'52.3"S 79°00'11.4"W	Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 54 pax aprox					
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí					
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:								
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica						
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica						
Oferta gastronómica:	Pizzería y Gelatería							
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados		Compra directa a proveedor	X		

Ficha: Coffee Sac
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #9						
Nombre comercial: Coffee Sac	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'53.21"S 79°00'11.38"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 20 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				No		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Cafetería lounge				
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 21 Coffee Sac


Ficha: Hotel El Dorado

Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #10								
Nombre comercial: El Dorado Restaurante y Bar	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Hotel 5 estrellas, obligado a contar con servicio de restaurante	Fecha: 23/02/2026	<p>Foto del establecimiento:</p> 			
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'46.3"S 79°00'12.4"W		Sitio web: https://www.eldoradohotel.com.ec	Capacidad instalada: 86 pax aprox				
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí					
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:								
Entradas o sopas: Locro de papas, mote pata, mote pillo y mote sucio.	Envueltos: Humitas y tamales en desayuno.	Platos fuertes: Sancocho, picada cuencana.						
Postres: No Aplica	Bebidas: Canelazo	Platos especiales: Empanadas						
Oferta gastronómica:		Fusión ecuatoriana e internacional						
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X		

Figura 22 Hotel El Dorado

Ficha: Zaza 360* y Santo Placer
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #11						
Nombre comercial: Zaza 360° Rooftop y Santo Placer	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Hotel 5 estrellas, obligado a contar con servicio de restaurante	Fecha: 23/02/2026	<p align="center">Foto del establecimiento:</p>  <p align="center"><i>Figura 23 Zaza 360 Rooftop</i></p>	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'44.6"S 79°00'16.9"W		Sitio web: https://itzaboutiquehotel.com/zaza360-bar-lounge/	Capacidad instalada: 90 y 30 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: Locro de papas.		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: Cuencano (Higo con queso, miel de panela y palo santo)		
Oferta gastronómica:		Carta variada				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados		Compra directa a proveedor	X

Ficha: Peca
Elaboración propia


CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #12						
Nombre comercial: Peca	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'46.2"S 79°00'17.3"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 35 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				No		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: Quimbolitos y humitas		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Cafetería y panadería				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 24 Cafetería Peca

Ficha: Pizza y Foccacia
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #13						
Nombre comercial: Pizza y Foccacia	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: Una taza	Fecha: 23/02/2026	<p align="center">Foto del establecimiento:</p>  <p align="center"><i>Figura 25 Pizza y Foccacia</i></p>	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'57.45"S 79°00'12.16"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 15 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Pizzería y panadería				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados		Compra directa a proveedor	X

Ficha: Cuenca Burgers
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #14

Nombre comercial: Cuenca Burgers	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante (Fonda)	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'57.3"S 79°00'12.9"W	Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 15 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			No		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:					
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica			
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica			
Oferta gastronómica:	Comida rápida				
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor

Foto del establecimiento:



Figura 26 Cuenca Burgers

Ficha: La Caída
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #15						
Nombre comercial: La Caída	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante (Fonda)	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026	Foto del establecimiento: 	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'57.3"S 79°00'13.1"W	Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 20 pax aprox			
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				No		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica				
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica				
Oferta gastronómica:	Comida casera					
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados		Compra directa a proveedor	

Figura 27 La Caída

Ficha: Rabbit Cafe
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #16

Nombre comercial: Rabbit Cafe	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'44.3"S 79°00'18.6"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 15 pax aprox	
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			No		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:					
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica	
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica	
Oferta gastronómica:		Cafetería y postres			
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor

Foto del establecimiento:



Figura 28 Rabbit Cafe

Ficha: Gino's Restaurant
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #17

Nombre comercial: Gino's Restaurant	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante (Fonda)	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'43.3"S 79°00'18.7"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 30 pax aprox	
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			No		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:					
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica	
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica	
Oferta gastronómica:		Almuerzos			
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor

Foto del establecimiento:

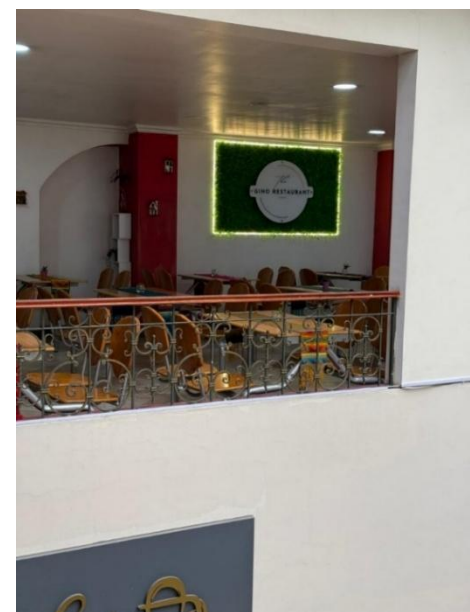


Figura 29 Gino's Restaurant

Ficha: Hot Coffee
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #18						
Nombre comercial: Hot Coffee	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: S/I		Fecha: 23/02/2026	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'56.0"S 79°00'17.6"W		Sitio web: S/I		Capacidad instalada: 20 pax aprox	
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				No		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: Quimbolitos y humitas		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: Morocho		Platos especiales: Tortilla de choclo		
Oferta gastronómica:		Cafetería				
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor	

Foto del establecimiento:



Figura 30 Hot Coffee

Ficha: Cafetería Jhuly
Elaboración propia


CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #19						
Nombre comercial: Cafetería Jhuly	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026	<p>Foto del establecimiento:</p> 	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'48.2"S 79°00'09.7"W	Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 20 pax aprox			
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			No			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: Humitas, tamales, quimbolito.	Platos fuertes: No Aplica				
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: Tortilla de choclo				
Oferta gastronómica:	Cafetería					
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor	

Figura 31 Cafetería Jhuly

Ficha: El Café de Fany
Elaboración propia


CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #20						
Nombre comercial: El café de Fany	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026	<p align="center">Foto del establecimiento:</p> 	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'47.4"S 79°00'09.9"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 15 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			No			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Cafetería-Comida costeña				
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados		Compra directa a proveedor	

Figura 32 El café de Fany

Ficha: Uan Pin Pon cafetería
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #21						
Nombre comercial: Uan Pin Pon cafetería	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: Una taza	Fecha: 23/02/2026	Foto del establecimiento: 	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'53.7"S 79°00'17.7"W	Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 20 pax aprox			
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				Sí		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: Sanduche de Pernil	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: Fritada, hornado y sancocho				
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica				
Oferta gastronómica:	Comida rápida y tradicional					
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Figura 33 Uan Pin Pon cafetería

Ficha: Chocolatería Dos Chorreras
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #22

Nombre comercial: Chocolatería Dos Chorreras	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: Dos tazas	Fecha: 23/02/2026
Parroquia: Gil Ramírez Dávalos	Ubicación: 2°53'47.9"S 79°00'20.5"W		Sitio web: https://hosteriadoschorreras.com/	Capacidad instalada: 100 pax aprox
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí	
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:				
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: Sanduche de pernil		
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Chocolatería, cafetería		
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X
			Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 34 Chocolatería Dos Chorreras

Ficha: Al Paso
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #23

Nombre comercial: Al Paso	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: Una taza	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'49.1"S 79°00'20.8"W		Sitio web: https://hosteriadoschorreras.com/	Capacidad instalada: 30 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica			
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica	Platos especiales: Empanada de viento			
Oferta gastronómica:		Comida rápida				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 35 Al Paso

Ficha: NichiBei
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #24

Nombre comercial: NichiBei	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'50.7"S 79°00'21.7"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 38 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			No			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica				
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica				
Oferta gastronómica:		Comida fusión japonesa y americana				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 36 NichiBei

Ficha: Asador Las Colombianas
Elaboración propia


CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #25						
Nombre comercial: Asador Las Colombianas	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Un tenedor	Fecha: 23/02/2026	<p align="center">Foto del establecimiento:</p> 	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'55.7"S 79°00'17.8"W	Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 60 pax aprox			
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: Mote pillo	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: Churrasco				
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica				
Oferta gastronómica:	Pollos asados					
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor	

Figura 37 Asador Las Colombianas

Ficha: Dr. Café
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #26						
Nombre comercial: Dr. Café	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: Una taza	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'55.59"S 79°00'11.35"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 50 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				Sí		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: Canelazo		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Cafetería y platos a la carta				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 38 Dr. Café

Ficha: El Santo comida mexicana
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #27

Nombre comercial: El Santo comida mexicana	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Un tenedor	Fecha: 23/02/2026
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'56.2"S 79°00'15.6"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 35 pax aprox
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí	
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:				
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica
Oferta gastronómica:		Comida mexicana		
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	
			Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 39 El Santo comida mexicana

Ficha: Coppelia
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #28


Nombre comercial: Coppelia	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Un tenedor	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'56.0"S 79°00'14.6"W		Sitio web: https://www.coppelia-restaurantes.com/	Capacidad instalada: 60 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: Churrasco				
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica				
Oferta gastronómica:	Asados					
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 40 Coppelia

Ficha: Melatte
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #29								
Nombre comercial: Melatte	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: Una taza	Fecha: 23/02/2026	<p>Foto del establecimiento:</p>  <p><i>Figura 41 Melatte</i></p>			
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'55.6"S 79°00'11.3"W	Sitio web: https://sociedadgourmet.ec/melatte/	Capacidad instalada: 25 pax aprox					
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí					
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:								
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica						
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica						
Oferta gastronómica:	Cafetería							
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados		Compra directa a proveedor	X		

Ficha: Céntrico 863
Elaboración propia



CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #30						
Nombre comercial: Céntrico 863	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Dos tenedores	Fecha: 23/02/2026	<p align="center">Foto del establecimiento:</p> 	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'57.0"S 79°00'11.3"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 45 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: Locro de papa, papas con cuero		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: Hornado, sancocho, churrasco		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: Llapingachos, mote pillo, mote sucio, picada cuencana		
Oferta gastronómica:		Cocina local y nacional				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Figura 42 Céntrico 863

Ficha: Seiva 7.70
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #31								
Nombre comercial: Seiva 7.70	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: 5 tenedores	Fecha: 23/02/2026	<p align="center">Foto del establecimiento:</p>  <p align="center"><i>Figura 43 Seiva 7.70</i></p>			
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'52.9"S 79°00'13.4"W	Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 120 pax aprox					
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí					
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:								
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica						
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica						
Oferta gastronómica:	Internacional fusión							
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X		

Ficha: Cinema Café
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #32

Nombre comercial: Cinema Café	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: Dos tazas	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'54.5"S 79°00'14.8"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 30 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: Tamal, humitas	Platos fuertes: No Aplica				
Postres: No Aplica	Bebidas: Canelazo	Platos especiales: No Aplica				
Oferta gastronómica:		Cafetería, bar y comida rápida				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 44 Cinema Café

Ficha: El Fractal
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #33

Nombre comercial: El Fractal	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Un tenedor	Fecha: 23/02/2026	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'52.0"S 79°00'19.0"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 65 pax aprox	
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:					
Entradas o sopas: Locro de papa	Envueltos: Humita, tamal, quimbolito	Platos fuertes: Churrasco, hornado			
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: Tortilla de choclo, mote pillo, mote sucio			
Oferta gastronómica:	Comida cuencana y platos a la carta				
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor

Foto del establecimiento:



Figura 45 El Fractal

Ficha: Affogato
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #34

Nombre comercial: Affogato	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'48.2"S 79°00'10.4"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 20 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			No			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: Humita y quimbolito	Platos fuertes: No Aplica				
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica				
Oferta gastronómica:		Cafetería y pastelería				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 46 Affogato Cafetería

Ficha: Picantes de Leo
Elaboración propia



CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #35						
Nombre comercial: Picantes de Leo	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Un tenedor	Fecha: 23/02/2026	<p align="center">Foto del establecimiento:</p> 	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'48.0"S 79°00'13.7"W 2°53'44.7"S 79°00'17.7"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 100 (los dos locales) pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: Churrasco		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Comida costeña				
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Figura 47 Picantes de Leo

Ficha: Juan Valdez
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #36						
Nombre comercial: Juan Valdez	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: Una taza	Fecha: 23/02/2026	<p align="center">Foto del establecimiento:</p>  <p align="center"><i>Figura 48 Juan Valdez</i></p>	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'48.9"S 79°00'14.9"W		Sitio web: https://juanvaldez.co m/	Capacidad instalada: 85 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Cafetería				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados		Compra directa a proveedor	X

Ficha: Negroni
Elaboración propia


CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #37								
Nombre comercial: Negroni	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: 3 tenedores	Fecha: 23/02/2026	<p align="center">Foto del establecimiento:</p> 			
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'48.6"S 79°00'15.9"W		Sitio web: https://sociedadgourmet.ec/negroni/	Capacidad instalada: 80 pax aprox				
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí					
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:								
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica					
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica					
Oferta gastronómica:		Internacional						
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados		Compra directa a proveedor	X		

Figura 49 Negroni

Ficha: Santo Cielo
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #38						
Nombre comercial: Santo Cielo	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'48.6"S 79°00'16.7"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 30 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				No		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: Humitas y tamal		Platos fuertes: Sanduche de pernil		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Cafetería y pizzería				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	

Foto del establecimiento:



Figura 50 Santo Cielo

Ficha: Majoni
Elaboración propia


CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #39						
Nombre comercial: Majoni	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Un tenedor	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'48.4"S 79°00'17.4"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 50 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				Sí		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: Locro de papa		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Cafetería (Bistrot)				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 51 Majoni

Ficha: Cantina La Única
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #40								
Nombre comercial: La Única	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: 4 tenedores	Fecha: 23/02/2026	<p align="center">Foto del establecimiento:</p>  <p align="center"><i>Figura 52 La Única</i></p>			
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'46.99"S 79°00'16.07"W	Sitio web: https://sociedadgourmet.ec/launica/	Capacidad instalada: 100 pax aprox					
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí					
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:								
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica						
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica						
Oferta gastronómica:	Comida mexicana							
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados		Compra directa a proveedor	X		

Ficha: Petit Palace
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #41

Nombre comercial: Petit Palace	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: 4 tenedores	Fecha: 23/02/2026
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'48.14"S 79°00'17.39"W		Sitio web: https://sociedadgourmet.ec/petitpalace/	Capacidad instalada: 120 pax aprox
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí	
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:				
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica
Oferta gastronómica:		Comida francesa		
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	
			Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 53 Petit Palace

Ficha: Café del Parque
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #42						
Nombre comercial: Café del Parque	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'47.98"S 79°00'17.36"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 58 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				No		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: Locro de papas		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: Lomo cuencano (cerdo, llapingacho, mote pillo)		
Oferta gastronómica:		Cafetería y platos a la carta				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 54 Café del Parque

Ficha: Lirondo
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #43						
Nombre comercial: Lirondo	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Un tenedor	Fecha: 23/02/2026	<p align="center">Foto del establecimiento:</p> 	
Parroquia: Gil Ramírez Dávalos	Ubicación: 2°53'46.20"S 79°00'17.30"W	Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 100 pax aprox			
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: Locro de papa, mote pillo, mote sucio, papa chaucha	Envueltos: Humita	Platos fuertes: Churrasco				
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica				
Oferta gastronómica:	Fusión internacional					
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Figura 55 Lirondo

Ficha: Helados La Tienda
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #44						
Nombre comercial: Helados La Tienda	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: Gil Ramírez Dávalos	Ubicación: 2°53'48.4"S 79°00'18.1"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 30 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				Sí		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Postres y helados				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 56 Helados La Tienda

Ficha: Dikaty
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #45

Nombre comercial: Dikaty	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'48.6"S 79°00'18.1"W		Sitio web: https://dikatyquito.ca talog.kyte.site/	Capacidad instalada: 18 pax aprox	
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			No		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:					
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica			
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica			
Oferta gastronómica:		Cafetería y chocolatería			
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor

Foto del establecimiento:



Figura 57 Dikaty

Ficha: Corpus Cafe
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #46

Nombre comercial: Corpus Cafe	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026	
Parroquia: Gil Ramírez Dávalos	Ubicación: 2°53'48.1"S 79°00'18.9"W		Sitio web: https://www.corpuscafe.com/	Capacidad instalada: 23 pax aprox	
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			No		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:					
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: Humita, quimbolito, tamal	Platos fuertes: No Aplica			
Postres: No Aplica	Bebidas: Agua de frescos	Platos especiales: Tortilla de choclo y de trigo, rodillas de Cristo			
Oferta gastronómica:		Comida cuencana y dulces tradicionales			
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor

Foto del establecimiento:



Figura 58 Corpus Café

Ficha: Yuquissima
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #47						
Nombre comercial: Yuquissima	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: Gil Ramírez Dávalos	Ubicación: 2°53'48.4"S 79°00'18.9"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 15 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				No		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Cafetería				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 59 Yuquissima

Ficha: Frato Café
Elaboración propia


CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #48								
Nombre comercial: Frato Café	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: Una taza	Fecha: 23/02/2026	<p align="center">Foto del establecimiento:</p> 			
Parroquia: Gil Ramírez Dávalos	Ubicación: 2°53'47.9"S 79°00'20.0"W	Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 15 pax aprox					
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí					
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:								
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica						
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica						
Oferta gastronómica:	Cafetería							
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor			

Figura 60 Frato Café

Ficha: Distrito restaurant
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #49

Nombre comercial: Distrito	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Un tenedor	Fecha: 23/02/2026	
Parroquia: Gil Ramírez Dávalos	Ubicación: 2°53'49.5"S 79°00'20.1"W		Sitio web: https://distritolounge.com/	Capacidad instalada: 60 pax aprox	
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:					
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica			
Postres: No Aplica	Bebidas: Canelazo	Platos especiales: Mote sucio con pulpo a la parrilla			
Oferta gastronómica:	Tapas				
Fuente del producto:	Mercados locales	Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 61 Distrito restaurant

Ficha: Fabiano's
Elaboración propia


CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #50								
Nombre comercial: Fabiano's	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Un tenedor	Fecha: 23/02/2026	<p align="center">Foto del establecimiento:</p> 			
Parroquia: Gil Ramírez Dávalos	Ubicación: 2°53'49.6"S 79°00'19.6"W		Sitio web: https://www.corpuscafe.com/	Capacidad instalada: 50 pax aprox				
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí					
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:								
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica						
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica						
Oferta gastronómica:		Comida italiana						
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados		Compra directa a proveedor	X		

Figura 62 Fabiano's

Ficha: Las Cruces
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #51

Nombre comercial: Las Cruces	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Un tenedor	Fecha: 23/02/2026	
Parroquia: Gil Ramírez Dávalos	Ubicación: 2°53'49.49"S 79°00'18.65"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 40 pax aprox	
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:					
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica			
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: Mote sucio, papa chaucha			
Oferta gastronómica:	Platos a la carta, parrilla				
Fuente del producto:	Mercados locales	Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 63 Las Cruces

Ficha: Le Bistro Francais
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #52

Nombre comercial: Le Bistro Français	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: Una taza	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'49.54"S 79°00'18.37"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 75 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica				
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica				
Oferta gastronómica:	Gastronomía francesa					
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 64 Le Bistro

Ficha: Filippo
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #53

Nombre comercial: Filippo	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'49.25"S 79°00'18.82"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 50 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			No			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica				
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica				
Oferta gastronómica:	Italiana, mediterráneo					
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 65 Filippo

Ficha: Yaw Café
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #54

Nombre comercial: Yaw Café	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: Una taza	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'49.19"S 79°00'18.74"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 68 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica				
Postres: No Aplica	Bebidas: Canelazo	Platos especiales: No Aplica				
Oferta gastronómica:	Cafetería					
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:

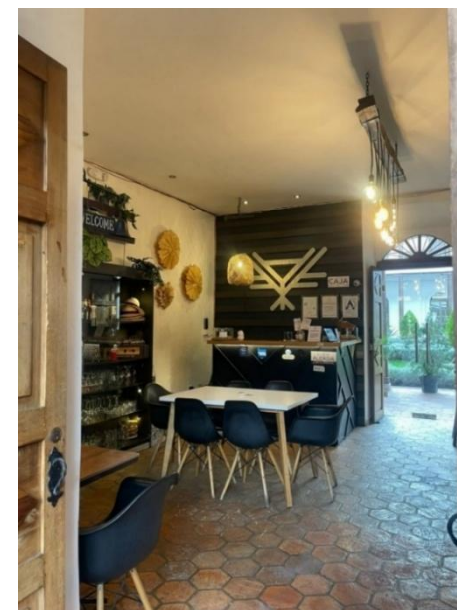


Figura 66 Yaw Café

Ficha: Cuenca Beer Company
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #55

Nombre comercial: Cuenca Beer Company	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'49.31"S 79°00'17.97"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 100 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			No			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Cervecería				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 67 Cuenca Beer Company

Ficha: Aldea
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #56

Nombre comercial: Aldea	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Un tenedor	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: Gil Ramírez Dávalos	Ubicación: 2°53'49.05"S 79°00'17.93"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 75 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica				
Postres: No Aplica	Bebidas: Canelazo	Platos especiales: No Aplica				
Oferta gastronómica:	Taller gastronómico					
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 68 Aldea Taller Gastronómico

Ficha: El Confesionario
Elaboración propia


CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #57						
Nombre comercial: El Confesionario	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: 3 tenedores	Fecha: 23/02/2026	<p>Foto del establecimiento:</p> 	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'48.85"S 79°00'18.02"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 70 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: Locro de papas		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: Canelazo		Platos especiales: Llapingachos		
Oferta gastronómica:		Cafetería				
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Figura 69 El Confesionario

Ficha: Ice Cream Shoppe
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #58						
Nombre comercial: Ice Cream Shoppe	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: Una taza	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: Gil Ramírez Dávalos	Ubicación: 2°53'48.6"S 79°00'19.6"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 70 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				Sí		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: Sundae de dulce de higo		
Oferta gastronómica:		Cafetería y heladería				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 70 Ice Cream Shoppe

Ficha: Raymipamba
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #59

Nombre comercial: Raymipamba	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Un tenedor	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'49.7"S 79°00'17.7"W		Sitio web: http://www.raymipampa.com/	Capacidad instalada: 120 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: Locro de papa	Envueltos: Tamal, humita	Platos fuertes: Churrasco				
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: Llapingacho, mote pillo y mote sucio. Plato típico (cerdo, morcilla, llapingacho y mote pillo o sucio)				
Oferta gastronómica:	Comida local y nacional					
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:

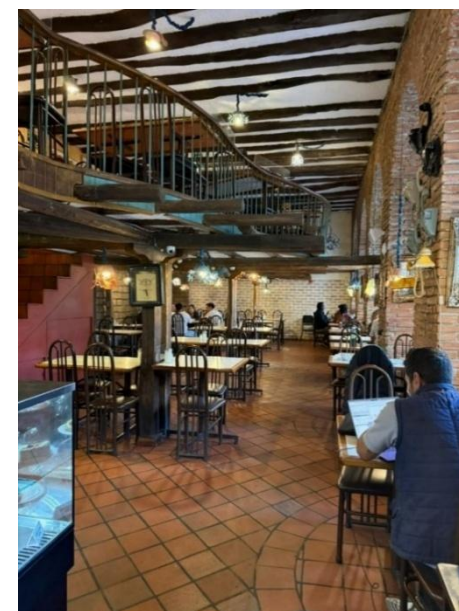


Figura 71 Raymipamba

Ficha: Tutto Freddo
Elaboración propia



CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #60						
Nombre comercial: Tutto Freddo	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: Dos tazas	Fecha: 23/02/2026	<p>Foto del establecimiento:</p> 	
Parroquia: Gil Ramírez Dávalos	Ubicación: 2°53'48.77"S 79°00'17.56"W	Sitio web: https://tuttofreddo.ec/	Capacidad instalada: 100 pax aprox			
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica				
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica				
Oferta gastronómica:	Cafetería					
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Figura 72 Tutto Freddo

Ficha: Sucre Salé
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #61								
Nombre comercial: Sucre Salé	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: Una taza	Fecha: 23/02/2026	<p>Foto del establecimiento:</p>  <p><i>Figura 73 Sucre Salé</i></p>			
Parroquia: Gil Ramírez Dávalos	Ubicación: 2°53'50.6"S 79°00'14.3"W	Sitio web: https://sucresalecuencana.com/	Capacidad instalada: 30 pax aprox					
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí					
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:								
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: Humita, tamal	Platos fuertes: No Aplica						
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica						
Oferta gastronómica:	Cafetería							
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X		

Ficha: Mansión Matilde
Elaboración propia



CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #62						
Nombre comercial: Mansión Matilde	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: 5 tenedores	Fecha: 23/02/2026	Foto del establecimiento: 	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'49.8"S 79°00'13.9"W	Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 120 pax aprox			
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: Llapingacho con pernil	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica				
Postres: Higos y queso	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: Panceta de la mansión (con puré de mote sucio)				
Oferta gastronómica:	Pizzería y Gelatería					
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Figura 74 Mansión Matilde

Ficha: Casa del Parque
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #63								
Nombre comercial: Casa del Parque	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurantes y cafeterías	Categoría: Todos cuentan con categoría.	Fecha: 23/02/2026	<p align="center">Foto del establecimiento:</p>  <p align="center"><i>Figura 75 Casa Del Parque</i></p>			
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'50.0"S 79°00'13.7"W	Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 100 pax aprox					
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí					
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:								
Entradas o sopas: Locro de papas, papas con cuero, caldo de pata.	Envueltos: Tamales, humitas, quimbolito, llapingacho.	Platos fuertes: Sánduche de pernil.						
Postres: Espumilla, higos con queso.	Bebidas: Agua de pítimas.	Platos especiales: Empanada de viento, helado de canelazo.						
Oferta gastronómica:	Varios restaurantes del complejo comparten platos. Aunque este menú es de El Chagrillo, algunos platos se ofrecen en toda la casa.							
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X		

Ficha: Trattoria Murano
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #64						
Nombre comercial: Trattoria Murano	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Hotel 5 estrellas obligado a contar con restaurante		Fecha: 23/02/2026	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'48.61"S 79°00'16.18"W		Sitio web: https://casafirenza.com		Capacidad instalada: 80 pax aprox	
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				Sí		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Gastronomía italiana y pizza napolitana				
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 76 Trattoria Murano

Ficha: Bogoli
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #65						
Nombre comercial: Rooftop Bogoli	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Hotel 5 estrellas obligado a contar con restaurante		Fecha: 23/02/2026	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'48.61"S 79°00'16.18"W		Sitio web: https://casafirenza.com		Capacidad instalada: 75 pax aprox	
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				Sí		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: Locro de papa		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: Hornado contemporáneo		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Fusión internacional				
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 77 Rooftop Bogoli

Ficha: Monte Bianco
Elaboración propia


CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #66						
Nombre comercial: Monte Bianco	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: Una taza	Fecha: 23/02/2026	Foto del establecimiento: 	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'48.63"S 79°00'16.13"W	Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 20 pax aprox			
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				Sí		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica				
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: Helados de temporada con uso de ingredientes locales				
Oferta gastronómica:	Cafetería, pastelería y heladería					
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Figura 78 Monte Bianco

Ficha: Pura Vida
Elaboración propia


CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #67						
Nombre comercial: Pura Vida	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Un tenedor		Fecha: 23/02/2026	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'44.8"S 79°00'18.2"W		Sitio web: S/I		Capacidad instalada: 70 pax aprox	
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				Sí		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: Churrasco		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Gastronomía saludable				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	

Foto del establecimiento:



Figura 79 Pura Vida

Ficha: El Manantial
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #68						
Nombre comercial: El Manantial	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: 2 tenedores	Fecha: 23/02/2026	<p align="center">Foto del establecimiento:</p>  <p align="center"><i>Figura 80 El Manantial</i></p>	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'56.7"S 79°00'13.1"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 70 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí			
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Mariscos y comida criolla				
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor	

Ficha: El Nuevo Paraíso
Elaboración propia


CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #69						
Nombre comercial: El Nuevo Paraíso	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: 2 tenedores	Fecha: 23/02/2026	Foto del establecimiento: 	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'56.0"S 79°00'16.1"W	Sitio web: https://paraisovegetariano.com	Capacidad instalada: 55 pax aprox			
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				Sí		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: Churrasco				
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica				
Oferta gastronómica:	Comida vegetariana					
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor	

Figura 81 El Nuevo Paraíso

Ficha: Manapy
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #70						
Nombre comercial: Manapy	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: S/I		Fecha: 23/02/2026	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'56.92"S 79°00'11.00"W		Sitio web: S/I		Capacidad instalada: 60 pax aprox	
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				Sí		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Comida manaba				
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor	

Foto del establecimiento:



Figura 82 Manapy

Ficha: Zaruma Coffe y Cacao
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #71

Nombre comercial: Zaruma coffee y cacao	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'52.8"S 79°00'18.3"W	Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 15 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			No		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:					
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: Humitas	Platos fuertes: No Aplica			
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica			
Oferta gastronómica:	Cafetería				
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor

Foto del establecimiento:



Figura 83 Zaruma coffee y cacao

Ficha: El Palenque
Elaboración propia


CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #72								
Nombre comercial: Centro cultural El Palenque	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Cafetería	Categoría: Una taza	Fecha: 23/02/2026	<p>Foto del establecimiento:</p> 			
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'56.93"S 79°00'13.01"W	Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 30 pax aprox					
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			Sí					
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:								
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica						
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica						
Oferta gastronómica:	Gastronomía esmeraldeña							
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor			

Figura 84 Centro Cultural El Palenque

Ficha: La Sazón de Lupita
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #73

Nombre comercial: La Sazón de Lupita Picantería	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante (Fonda)	Categoría: S/I	Fecha: 23/02/2026	
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'44.6"S 79°00'19.0"W	Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 150 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?			No		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:					
Entradas o sopas: No Aplica	Envueltos: No Aplica	Platos fuertes: No Aplica			
Postres: No Aplica	Bebidas: No Aplica	Platos especiales: No Aplica			
Oferta gastronómica:	Almuerzos				
Fuente del producto:	Mercados locales	X	Supermercados	X	Compra directa a proveedor

Foto del establecimiento:



Figura 85 La Sazón de Lupita

Ficha: El Mesón español
Elaboración propia

CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADOS EN LA ZONA DE ESTUDIO #74						
Nombre comercial: El Mesón español	Actividad: Alimentos, bebidas y entretenimiento	Clasificación: Restaurante	Categoría: Un tenedor	Fecha: 23/02/2026		
Parroquia: El Sagrario	Ubicación: 2°53'55.2"S 79°00'11.8"W		Sitio web: S/I	Capacidad instalada: 70 pax aprox		
¿El establecimiento se encuentra registrado en el catastro turístico?				Sí		
Desglose de carta y clasificación de platos cuencanos incluidos:						
Entradas o sopas: No Aplica		Envueltos: No Aplica		Platos fuertes: No Aplica		
Postres: No Aplica		Bebidas: No Aplica		Platos especiales: No Aplica		
Oferta gastronómica:		Platos a la carta				
Fuente del producto:	Mercados locales		Supermercados	X	Compra directa a proveedor	X

Foto del establecimiento:



Figura 86 El Mesón Español

Análisis descriptivo

En las fichas se puede observar que el 40% de los establecimientos ofrece al menos un plato tradicional como el locro de papa, mote pillo, mote sucio o envueltos como tamales y humitas, platos que forman parte del repertorio gastronómico representativo de la ciudad y que se encuentran en la declaratoria de *Capital Culinary*, frente a un 60% que no lo hace, esta proporción sugiere que la gastronomía local no es aún eje dominante en la oferta que tiene el centro histórico, aunque existe, su presencia se encuentra dispersa y no concentrada y los espacios que se promocionan por gastronomía local, son escasos, lo que puede limitar la consolidación del destino como referente de turismo gastronómico.

De la misma manera, la inclusión de ingredientes locales suele vincularlos con recetas tradicionales o reinterpretaciones contemporáneas como es el caso de Mansión Matilde con su panceta y puré de mote sucio o el Rooftop Bogoli con su hornado contemporáneo. Parte de la identidad que se busca conocer no solo proviene del nombre de un plato, sino del uso de los ingredientes y su habilidad para influir positivamente en la experiencia y satisfacción del visitante, esto también fortalece la percepción de identidad territorial y la percepción del visitante y futuros turistas. De la misma forma, funciona como estrategia diferenciadora y un elemento que los turistas valoran y se considera como innovación sin perder la conexión cultural.

Los establecimientos que incorporan ingredientes locales proyectan una mayor coherencia cultural entre el territorio, la oferta y la experiencia culinaria. Esto puede fortalecer la percepción, aunque no exista un plato establecido, se hace uso de ingredientes locales y refleja la importancia que el establecimiento le da a la cultura local, así la oferta se alinea con la identidad histórica y cultural del destino.

Los resultados también nos reflejan que, existe una desconexión entre formalización y el contenido de la oferta tradicional, el registro en el catastro turístico del MINTUR, no garantiza que los restaurantes incluyan platos típicos. De acuerdo con las fichas, la mayor parte de establecimientos tienden más a una oferta internacional que local.

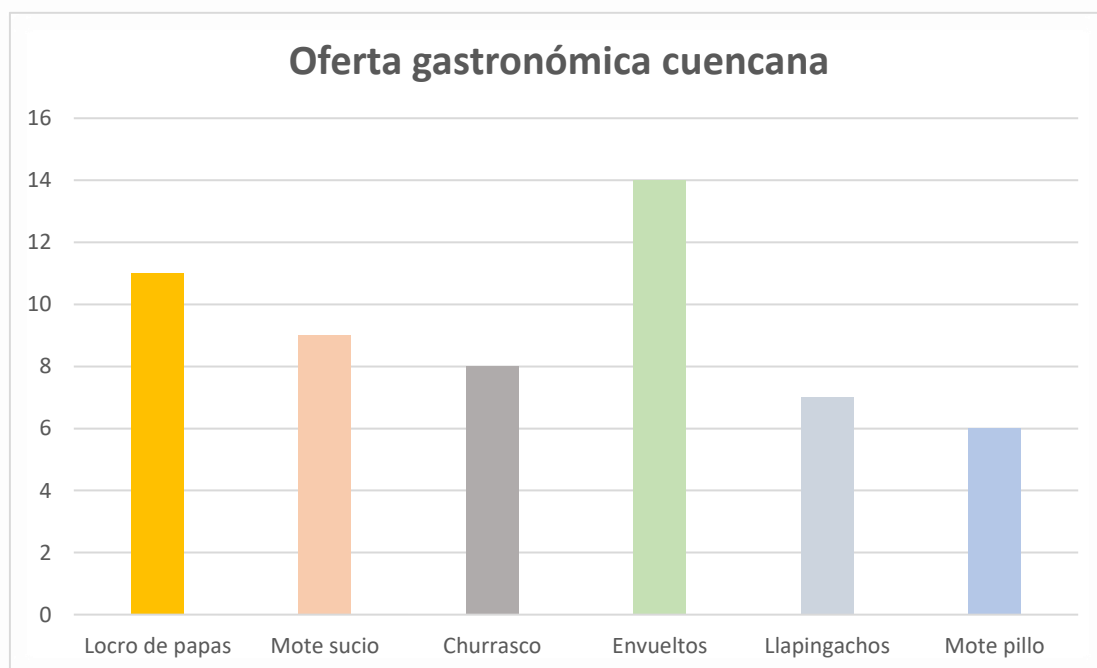
La gastronomía cuencana se encuentra presente en una proporción relevante pero no mayoritaria dentro de la zona de estudio. Esto revela una oportunidad estratégica para fortalecer la identidad culinaria como componente que estructure un producto turístico local. La limitada presencia de platos en más de la mitad del total de establecimientos estudiados nos muestra que existe una tendencia hacia la diversificación internacional o la estandarización de la oferta. Es importante reconocer que, el principal atractivo de la ciudad que es el Parque Calderón al ser la plaza central, se debe encontrar esta oferta de manera que los clientes puedan disfrutar de esto sin afectar en la capacidad de carga del establecimiento o pensar que tienen pocos lugares cercanos para consumir lo que buscan y por lo que pueden identificar la ciudad.

1.3 Oferta gastronómica de los prestadores de servicios de la zona de estudio.

Al momento de levantar la información de los establecimientos de la zona de estudio, se identificaron diversos elementos que son relevantes para el estudio que serán presentados en formato de gráficos para representar la data levantada.

Gráfico da gastronomía cuencana

Elaboración propia

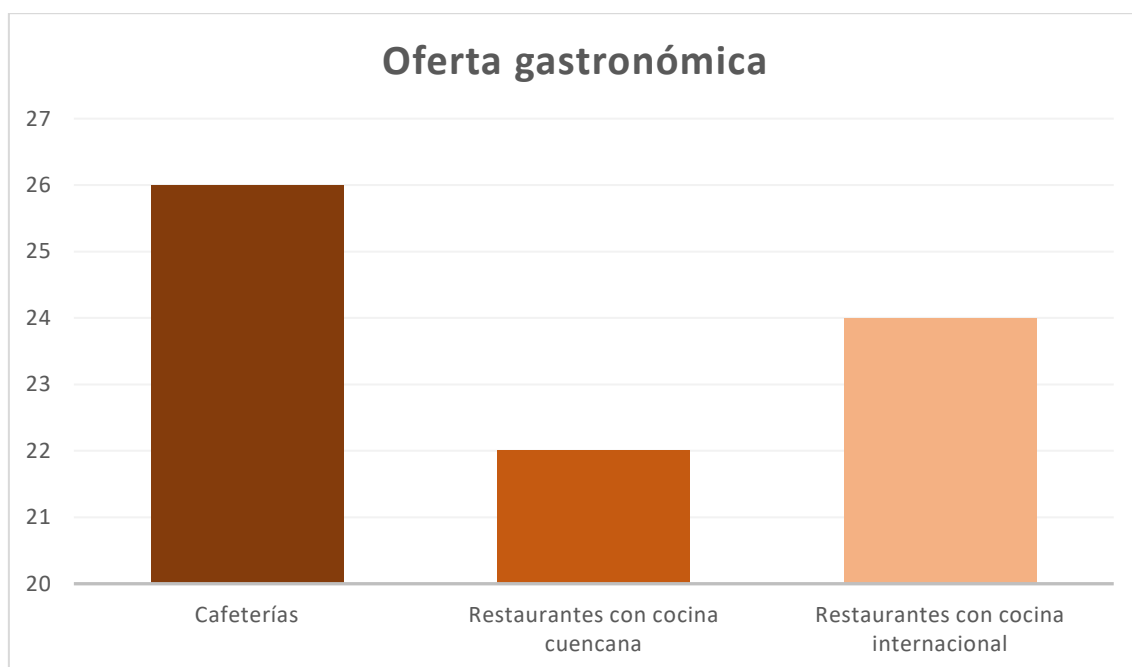


Gráficos 1 Plato más repetido

En el gráfico se puede observar que el plato más repetido son los envueltos que, según el levantamiento, pertenecen en su mayoría a cafeterías y restaurantes pequeños (fondas), sin embargo, el plato que se repite más en restaurantes grandes, registrados en el catastro turístico y reconocidos, es el loco de papas. Este plato no alcanza un número significativo en presencia a comparación de los 72 establecimientos analizados, sin embargo, es usado como parte de la representación de lo cuencano en las cartas y restaurantes con diversos conceptos, el loco, se encuentra en la selección de sopas o entradas en las cartas de los restaurantes.

Gráfico oferta gastronómica

Elaboración propia



Gráficos 2 Oferta predominante

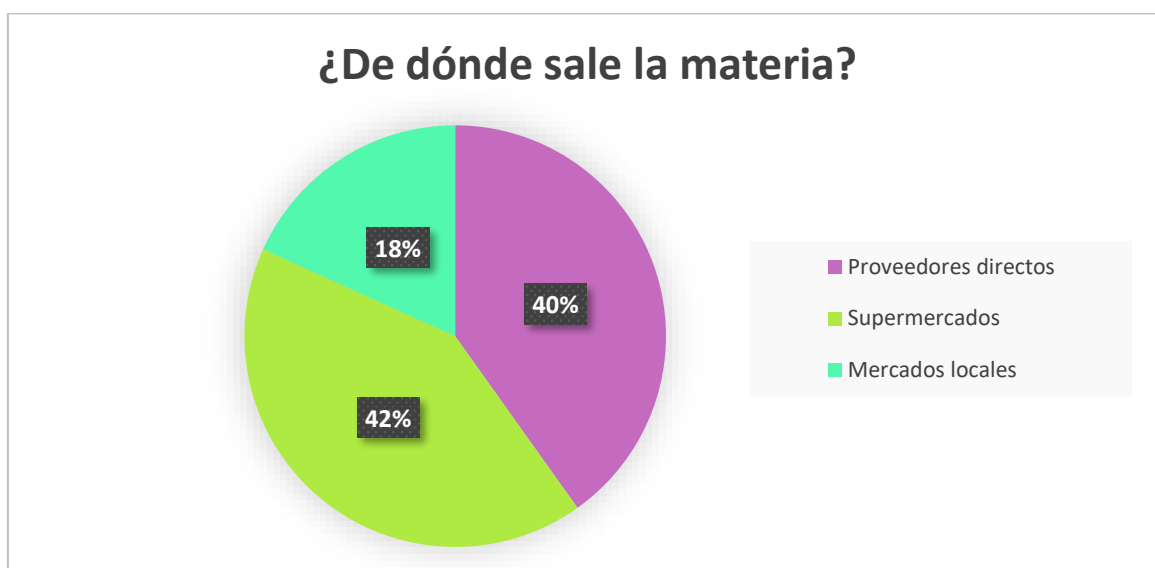
La presencia de cafeterías es mayor dentro de la zona de estudio, con platos como sánduches, postres y cafetería, en 22 establecimientos se menciona al menos un plato tradicional, ya sea un plato con reinterpretación o los antes mencionados como el loco de papas o algún tipo de envuelto y 24 establecimientos tienen conceptos marcados sin excepciones.

En la zona, predomina el formato de cafetería, lo que puede sugerir que existe rotación rápida y consumo ligero. Aunque existe presencia de platos cuencanos, gran parte de establecimientos no integran activamente estos, en los menús.

El uso de ingredientes locales es un indicador importante que apoya la sostenibilidad, uno de los factores que califica la certificación de *Culinary Capital*, por esta razón se levantó información acerca de proveedores de los establecimientos dividido en tres tipos: Supermercados, mercados locales y proveedores directos.

Gráfico de materia prima

Elaboración propia



Gráficos 3 Uso de proveedores

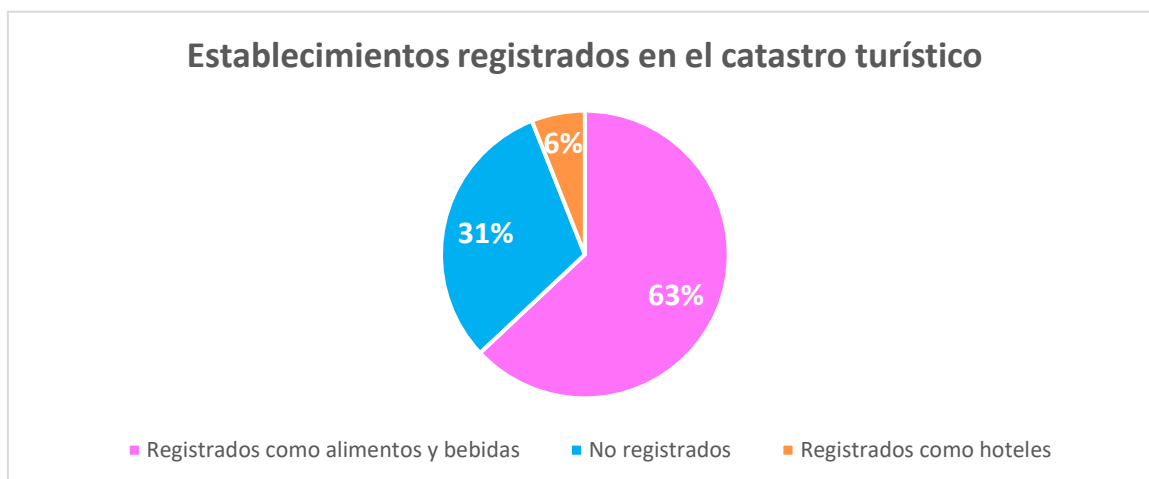
El uso de mercados se encuentra poco marcado, más presente en restaurantes (fondas) y cafeterías pequeñas, así también se puede evidenciar que existe alta dependencia de supermercados y proveedores, esto se debe posiblemente a la oferta predominante de cafeterías y oferta internacional, por lo que se hace uso de productos importados o especiales para ciertas preparaciones. Asimismo, el uso de proveedores también se encuentra relacionado al hecho de que los restaurantes registrados en el catastro no solo ofrecen una carta diferente, sino que también hace uso de productos que solo son accesibles a través de proveedores, como vinos, licores, productos importados o bebidas *soft*.

Como parte del levantamiento de información, se revisó en el catastro turístico aquellos establecimientos que se encuentran registrados en el mismo, el documento se

encuentra público y el último registro es del “Consolidado Nacional 2026”, con esta información podemos conocer si existe una relación entre el registro y la oferta en sí.

Establecimientos registrados en el catastro turístico

Elaboración propia



Gráficos 4 Establecimientos registrados

A pesar de no contar con una oferta cuencana posicionada dentro de la zona, aparecen también platos que reinterpretan la cocina tradicional y proponen nuevas alternativas de sentir y conocer la identidad cuencana en restaurantes de renombre con conceptos diversos, existe una tendencia emergente a esto, pero aún no es dominante. Se identificaron propuestas como:

Reinterpretación de platos cuencanos

Elaboración propia

Restaurante	Plato
Mansión Matilde	Panceta de la Mansión; panceta acompañada de mote sucio cremoso.
Distrito	Mote sucio con pulpo asado
Bogoli Rooftop	Pork Belly (Hornado contemporáneo); Panceta con puré de llapingacho choclito frito.
El Chagrillo (Casa del Parque)	Helado de canelazo
Al Paso (Dos Chorreras)	Empana de viento gourmet

Tabla 1 Reinterpretación de platos

La siguiente ilustración se refiere a la zona de estudio y el levantamiento de establecimientos, clasificados en restaurantes, hoteles, cafeterías y fondas, haciendo un total de 71 fichas con 82 establecimientos entre estos se encuentran 4 establecimientos que son parte de hoteles, 4 restaurantes o fondas, 33 restaurantes y 30 cafeterías :

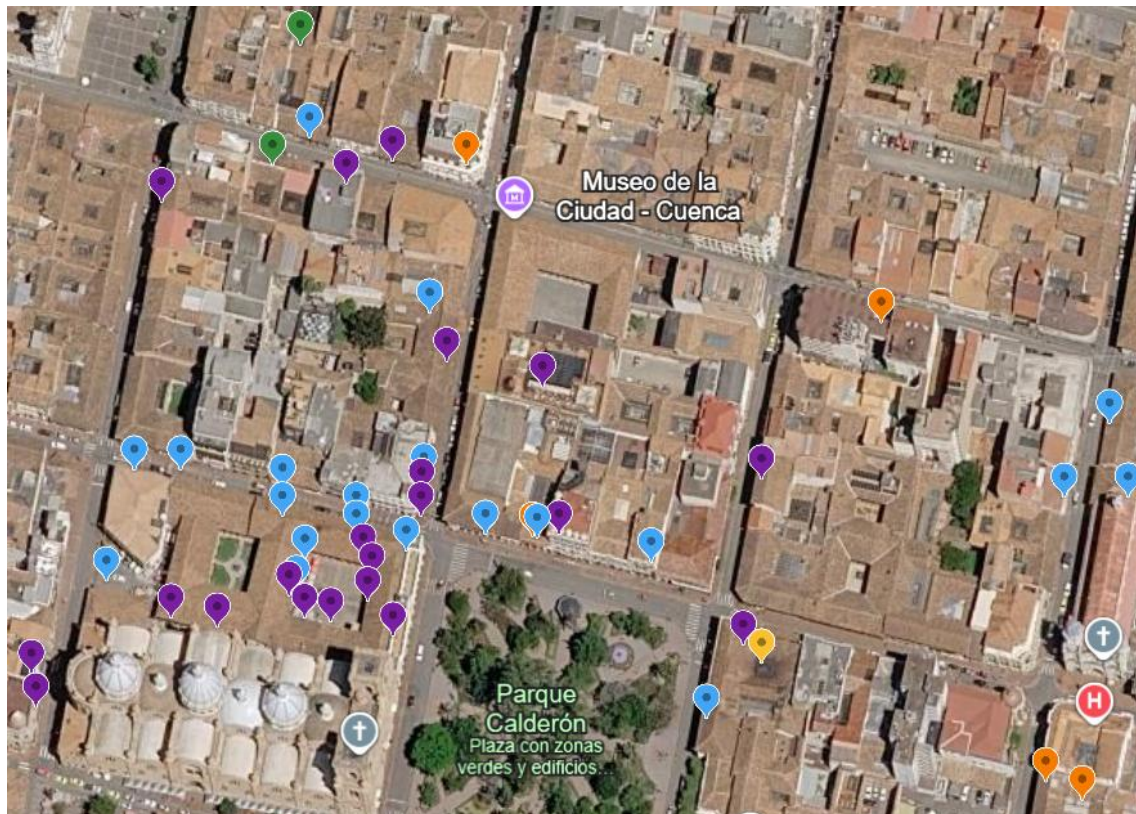


Figura 87 Zona de estudio parte 1 Elaborado con Google Earth



Figura 88 Zona de estudio parte 2 Elaborado con Google Earth

- Restaurantes
- Cafeterías
- Hoteles
- Fondas
- Casa del Parque (complejo en donde se encuentran varios restaurantes)

1.4 Matriz de involucrados o *Stakeholders*

La siguiente table presenta a los actores que se encuentran relacionados en la creación del proyecto. Es necesario conocer si estos se involucran de manera interna o externa y si lo hacen forma directa o indirecta; si son actores individuales o colectivos y finalmente si pertenecen al ámbito público o privado.

Matriz Segmentación de involucrados

Elaboración propia

SEGMENTACION DE INVOLUCRADOS (STAKEHOLDERS)								
ACTORES	INTERNO	EXTERNO	DIRECTO	INDIRECTO	INDIVIDUAL	COLECTIVO	PÚBLICO	PRIVADO
Santiago Malo	X		X		X			X
Andrea Carreño	X		X		X			X
Gerente de un restaurante de la	X			X	X			X
Presidente de la Asociación de bares y restaurantes		X		X	X		X	
Fundación de Turismo		X		X		X	X	
Gerentes de Hoteles (con restaurantes de las zonas de estudio)		X		X		X		X
Emprendedores de la actividad gastronómica (no necesariamente restaurantes)		X		X		X		X
Clientes de los restaurantes de la zona de estudio		X		X		X	X	
Meseros de los restaurantes de la		X		X		X		X

Tabla 2 Segmentación de involucrados

Otra tabla que nos permite conocer los intereses de cada actor es la matriz de caracterización de actores, detallando qué problemas perciben y los recursos a utilizar en cuanto al proyecto y su apoyo al mismo.

Matriz de involucrados

Elaboración propia

MATRIZ DE INVOLUCRADOS			
ACTORES	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	MANDATOS O RECURSOS
Santiago Malo	Tutor de tesis	Un posible retraso del proyecto	Conocimiento, asesoría, revisión y corrección
Andrea Carreño	Realizar la tesis	Tiempo insuficiente	Tecnología, lecturas, redacción, recursos económicos
Gerente de un restaurante de la zona	Data importante	Posiblemente no deseen compartir información	Permisos, solicitudes e información
Presidente de la Asociación de bares y restaurantes	Data importante sobre el desempeño de la gastronomía que ofrecen los establecimientos en la zona de estudio	Posiblemente no se encuentren interesados en el proyecto	Permisos, solicitudes e información
Fundación de Turismo	Data importante de la certificación que puede ayudar al estudio y preservación de la misma.	El tiempo de espera para tener un espacio directo con ellos	Entrevista semiestructurada de acuerdo a información previamente recolectada
Gerentes de Hoteles (con restaurantes de las zonas de estudio)	Data importante	Posible data negativa en los resultados	Permisos, entrevistas
Emprendedores de la actividad gastronómica (no necesariamente restaurantes)	Valorización o reconocimiento de sus emprendimientos por medio de estudios	Posible data negativa en los resultados	Entrevista semiestructurada
Clientes de los restaurantes de la zona de estudio	Buscar su satisfacción	Posible data negativa en los resultados	Encuestas mediante elementos tecnológicos con consentimiento previo
Meseros de los restaurantes de la zona de estudio	Posicionamiento, mayor demanda, mejora de rendimiento y reconocimiento económico	No desean compartir información	Durante la observación participante, se realizó interacción con ellos.

Tabla 3 Matriz de involucrados

Como última tabla de actores, tenemos el cuadro de valoración de involucrados, en donde se detalla quienes se encuentran a favor (+) o en contra (-) del proyecto. Además, se determina cual es el poder e interés que posee cada involucrado con respecto a la investigación.

Matriz de valoración positiva

Elaboración propia

ACTORES	POSICIÓN	PODER	INTERÉS
Santiago Malo	+	4	4
Andrea Carreño	+	5	5
Gerente de un restaurante de la zona	+	3	2
Emprendedores de la actividad gastronómica (no necesariamente restaurantes)	+	3	2
Clientes de los restaurantes de la zona de estudio	+	3	1

Tabla 4 Tabla de valoración de involucrados-positivo

Gráfico Valoración positiva - Elaboración propia

VALORACIÓN DE ACTORES-POSITIVA

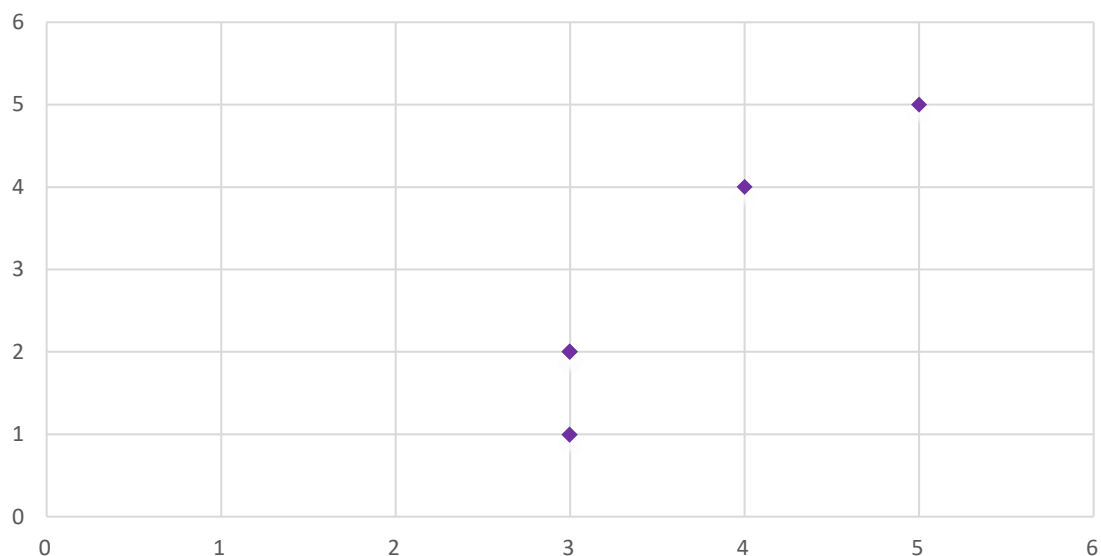


Gráfico 1 Nivel de valoración de actores-positivo

El gráfico de valoración positiva, indica que, para la investigación, se cuenta con apoyos y aliados dentro de los actores, quienes estarán al pendiente del proyecto y están implicados con el mismo.

Matriz de valoración negativa

Elaboración propia

ACTORES	POSICIÓN	PODER	INTERÉS
Presidente de la Asociación de bares y restaurantes	-	4	1
Fundación de Turismo	-	2	2
Gerentes de Hoteles (con restaurantes de las zonas de estudio)	-	1	1
Meseros de los restaurantes de la zona de estudio	-	5	3

Tabla 5 Tabla de valoración de involucrados-negativo

Gráfico Valoración negativa - Elaboración propia

VALORACIÓN DE ACTORES-NEGATIVO

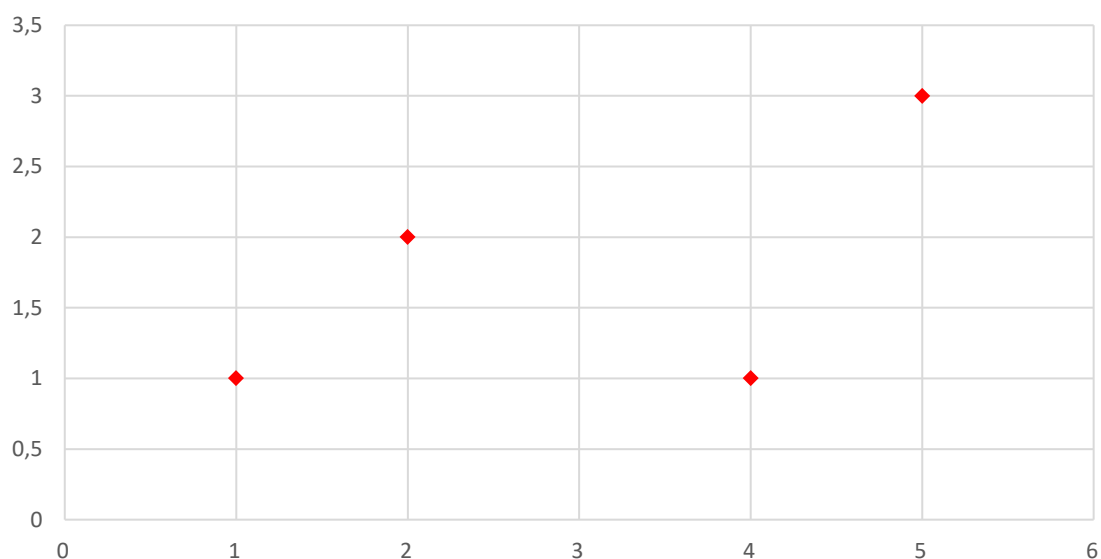


Gráfico 2 Nivel de valoración de actores-negativo

En este gráfico, se puede observar que los gerentes de hoteles con restaurantes dentro de la zona de estudio son actores críticos, los cuales no se encuentran realmente interesados en la participación del proyecto y se limitan a brindar información importante para el estudio, ya sea por políticas de la empresa, permisos o simplemente por la falta de interés, por lo que, a pesar de ser importantes para la investigación, no aportarán lo necesario para una información más profunda.

1.5 Matriz FODA

La matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta que nos permite analizar aspectos internos y externos de un individuo con el fin de establecer estrategias para que nos ayuden a lograr el desarrollo del proyecto.

En las siguientes tablas, se observa las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se identificaron alrededor del proyecto, colocadas en primer lugar, en la matriz de confrontación, misma que determina la relación e impacto que existe entre los factores por medio de una valoración de 0 (nulo impacto), 1 (bajo impacto), 5 (medio impacto) y 10 (mayor impacto). De acuerdo con esto, se obtuvo los siguientes resultados:

FO: 364 puntos
FA: 304 puntos
DO: 310 puntos
DA: 202 puntos

De acuerdo con estos resultados, el de mayor puntaje fue fortalezas y oportunidades con un valor de 364, significa que para realizar un control y asegurar un mayor apoyo al tema, se debe establecer 4 estrategias para este cuadrante. El segundo con mayor puntaje fue debilidades y oportunidades, con un total de 310, indicando que se debe realizar 3 estrategias, el siguiente cuadrante es el de fortalezas y amenazas con un total de 304 puntos, lo que designa 2 estrategias y para finalizar, el cuadrante de debilidades y amenazas con 1 estrategia para su gestión.

Como siguiente última tabla, se encuentra la ponderación de todos los factores de la matriz FODA, de esta forma podemos conocer qué tan viable es el proyecto. Después de su calificación se obtuvo qué:

Factor de optimización (F+O): 51%
Factor de Riesgo (D+A): 49%

El análisis de la matriz FODA y sus componentes nos indica que la oferta gastronómica en Cuenca cuenta con una base sólida sustentada en su identidad culinaria, diversidad de oferta y reconocimiento como destino turístico, lo que le otorga un alto potencial de posicionamiento. Sin embargo, este potencial se ve limitado por debilidades internas como la escasa promoción de la declaratoria, el uso de productos no locales y el bajo involucramiento del sector privado, factores que afectan la autenticidad y la calidad de la experiencia del visitante. A pesar de existir un contexto favorable marcado por el creciente interés en el turismo gastronómico y la búsqueda de experiencias auténticas, persisten amenazas como la falta de continuidad en proyectos turísticos y la desconexión entre la oferta y las expectativas del turista, lo que genera una brecha entre la identidad gastronómica del destino y su percepción real.

Tabla Matriz de confrontación

Elaboración propia

MATRIZ CONFRONTACIÓN		FACTORES EXTERNOS												
		OPORTUNIDADES					SUMATORIA	AMENAZAS					SUMATORIA	
		La ciudad cuenta con reconocimiento a nivel internacional	Cuenca es reconocida a nivel nacional	Alta afluencia de turismo en la zona de estudio	Creciente interés por el turismo gastronómico en general	Interés en experiencias auténticas sobre las estandarizadas.		Desconexión entre oferta gastronómica y expectativas del turista	Cambios en preferencias del consumidor	Falta de apoyo en el ámbito turístico por parte de autoridades nacionales	No hay continuidad y supervisión de los proyectos que involucran a la ciudad.	Costos de platos elevados en los establecimientos la zona de estudio		
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	Promoción de Cuenca como destino turístico gastronómico	5	5	5	10	5	30	10	5	10	5	5	35
		Gran diversidad de la oferta gastronómica en Cuenca	5	5	10	10	1	31	10	5	1	1	5	22
		Cuenca como ciudad turística	5	10	10	5	5	35	1	5	5	10	10	31
		Alta identidad gastronómica cuencana	10	10	10	10	10	50	10	10	10	10	10	50
		Ubicación estratégica de la zona de estudio (Calles Padre Aguirre, Presidente Borrero, Presidente Córdova y Gran Colombia)	10	10	10	5	1	36	1	1	1	1	10	14
		SUMATORIA	35	40	45	40	22	364	32	26	27	27	40	304
	DEBILIDADES	Escasa promoción de la declaratoria de Culinary Capital como estrategia turística.	10	10	10	10	10	50	10	0	10	10	0	30
		Deficiencia en el servicio al cliente en algunos establecimientos de la ciudad	5	5	5	10	10	35	1	1	5	0	5	12
		Uso de productos no locales que afectan la autenticidad del territorio	5	10	1	5	5	26	0	1	0	5	5	11
		Poco conocimiento acerca de lo que consiste y conlleva la declaratoria	1	1	5	5	1	13	1	0	5	10	1	17
		Desinterés por parte del sector privado en participar en actividades relacionadas a mejorar y fortalecer la certificación de "culinary capital"	10	5	1	5	10	31	1	5	10	10	5	31
SUMATORIA		31	31	22	35	36	310	13	7	30	35	16	202	

Tabla 6 Matriz de confrontación

Tabla Matriz de estrategias

Elaboración propia

ESTRATEGIAS			FACTORES EXTERNOS											
			OPORTUNIDADES					SUMATORIA	AMENAZAS					SUMATORIA
			La ciudad cuenta con reconocimiento a nivel internacional	Cuenca es reconocida a nivel nacional	Alta afluencia de turismo en la zona de estudio	Creciente interés por el turismo gastronómico en general	Interés en experiencias auténticas sobre las estandarizadas.		Desconexión entre oferta gastronómica y expectativas del turista	Cambios en preferencias del consumidor	Falta de apoyo en el ámbito turístico por parte de autoridades nacionales	No hay continuidad y supervisión de los proyectos que involucran a la ciudad.	Costos de platos elevados en los establecimientos la zona de estudio	
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	Promoción de Cuenca como destino turístico gastronómico	1. Desarrollar rutas y experiencias de turismo gastronómico que integren la identidad culinaria local y la diversidad de la oferta, aprovechando el interés creciente por las nuevas experiencias.					0	1. Reforzar la autenticidad de la oferta gastronómica mediante la preservación de recetas tradicionales, su origen y el uso de ingredientes locales como estrategia para contrarrestar la globalización y pérdida de identidad. 2. Aprovechar la diversidad gastronómica presente en la zona para adaptarse a las nuevas preferencias del consumidor (como innovar en preparaciones con ingredientes locales o darle un plus a recetas tradicionales)					0
		Gran diversidad de la oferta gastronómica en Cuenca	2. Fortalecer la promoción de Cuenca como destino gastronómico mediante campañas digitales, resaltando el reconocimiento nacional e internacional de la ciudad.					0						0
		Cuenca como ciudad turística	3. Incorporar estrategias de storytelling en los restaurantes para poner en valor la historia y tradición de los platos y los ingredientes, alineándonos a la demanda de experiencias auténticas.					0						0
		Alta identidad gastronómica cuencana	4. Articular la oferta gastronómica con la actividad turística de zonas estratégicas en la ciudad (como la zona de estudio), potenciando el flujo de visitantes y creando una buena experiencia para los mismos					0						0
		Ubicación estratégica de la zona de estudio (Calles Padre Aguirre, Presidente Borrero, Presidente Córdova y Gran Colombia)						0						0
	SUMATORIA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	DEBILIDADES	Escasa promoción de la declaratoria de Culinary Capital como estrategia turística.	1. Implementar programas de capacitación en servicio al cliente y valorización gastronómica para mejorar la experiencia del visitante y responder al creciente interés por el turismo gastronómico.					0	1. Establecer mecanismos de articulación entre el sector público y privado para mejorar la gestión, promoción y control de la oferta gastronómica, reduciendo la informalidad, la falta de continuidad en proyectos y la desconexión con las expectativas del visitante.					0
		Deficiencia en el servicio al cliente en algunos establecimientos de la ciudad	2. Diseñar campañas de difusión sobre la declaratoria de Culinary Capital para fortalecer su aprovechamiento como herramienta de posicionamiento turístico.					0						0
		Uso de productos no locales que afectan la autenticidad del territorio	3. Fomentar el uso de productos locales por medio de alianzas con productores, esto va de la mano con la demanda de experiencias auténticas y sostenibles.					0						0
		Poco conocimiento acerca de lo que consiste y conlleva la declaratoria						0						0
Desinterés por parte del sector privado en participar en actividades relacionadas a mejorar y fortalecer la certificación de "culinary capital"							0	0						
SUMATORIA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			

Tabla 7 Matriz de estrategias

Tabla Matriz de ponderación

Elaboración propia

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	AMENAZAS	PONDERACIÓN	DEBILIDADES	PONDERACIÓN
Promoción de Cuenca como destino turístico gastronómico	3	La ciudad cuenta con reconocimiento a nivel internacional	2	Desconexión entre oferta gastronómica y expectativas del turista en el centro de Cuenca	2	Escasa promoción de la declaratoria de Culinary Capital como estrategia turística.	3
Gran diversidad de la oferta gastronómica en Cuenca	3	Cuenca es reconocida a nivel nacional	3	Cambios en preferencias del consumidor con respecto a productos turísticos	2	Deficiencia en el servicio al cliente en algunos establecimientos de la ciudad	2
Cuenca como ciudad turística	2	Alta afluencia de turismo en la zona de estudio	2	Falta de apoyo en el ámbito turístico por parte de autoridades nacionales	3	Uso de productos no locales que afectan la autenticidad del territorio	3
Alta identidad gastronómica cuencana	3	Creciente interés por el turismo gastronómico en general	3	No hay continuidad y supervisión de los proyectos que involucran a la ciudad.	3	Poco conocimiento acerca de lo que consiste y conlleva la declaratoria	2
Ubicación estratégica de la zona de estudio (Calles Padre Aguirre, Presidente Borrero, Presidente Córdova y Gran Colombia)	2	Interés en experiencias auténticas sobre las estandarizadas.	3	Costos de platos elevados en los establecimientos la zona de estudio	2	Desinterés por parte del sector privado en participar en actividades relacionadas a mejorar y fortalecer la certificación de "culinary capital"	3

Tabla 8 Matriz de ponderación

1.6 Percepción de: administradores/chefs/dueños de restaurantes sobre la demanda y barreras de la oferta gastronómica cuencana.

Para este apartado, se realizaron entrevistas a actores clave del sector gastronómico y turístico. Este enfoque permitió profundizar el análisis de la información levantada acerca de los restaurantes en la zona, ampliar la información y mejorar la comprensión de las dinámicas que configuran la oferta gastronómica en el centro, así como en los factores que inciden en la percepción de autenticidad, identidad y satisfacción del visitante.

La información recopilada fue procesada mediante el software Atlas.ti 26, a través de un proceso de codificación, del cual se obtuvieron 3 códigos principales, cada uno contiene patrones, relaciones y recurrencia dentro de las entrevistas. Las tres categorías relevantes son: autenticidad, identidad y satisfacción del visitante, mismas que se relacionan entre sí y permiten explicar de manera integral la experiencia gastronómica en la zona de estudio.

En la autenticidad se analizan elementos como la percepción, el uso de ingredientes locales, la experiencia genuina y las barreras que existen para su implementación. En cuanto a la identidad, se abordan aspectos relacionados con la construcción del destino gastronómico, las certificaciones, la coherencia del posicionamiento y la participación de actores clave en el ámbito. Por último, la satisfacción del visitante permite explorar la relación entre expectativas, calidad del servicio, innovación, oferta gastronómica y experiencia percibida de los visitantes.

Como primer esquema presentado, está la autenticidad con su respectivo análisis

Esquema "Autenticidad"
Elaborado con ATLAS.ti

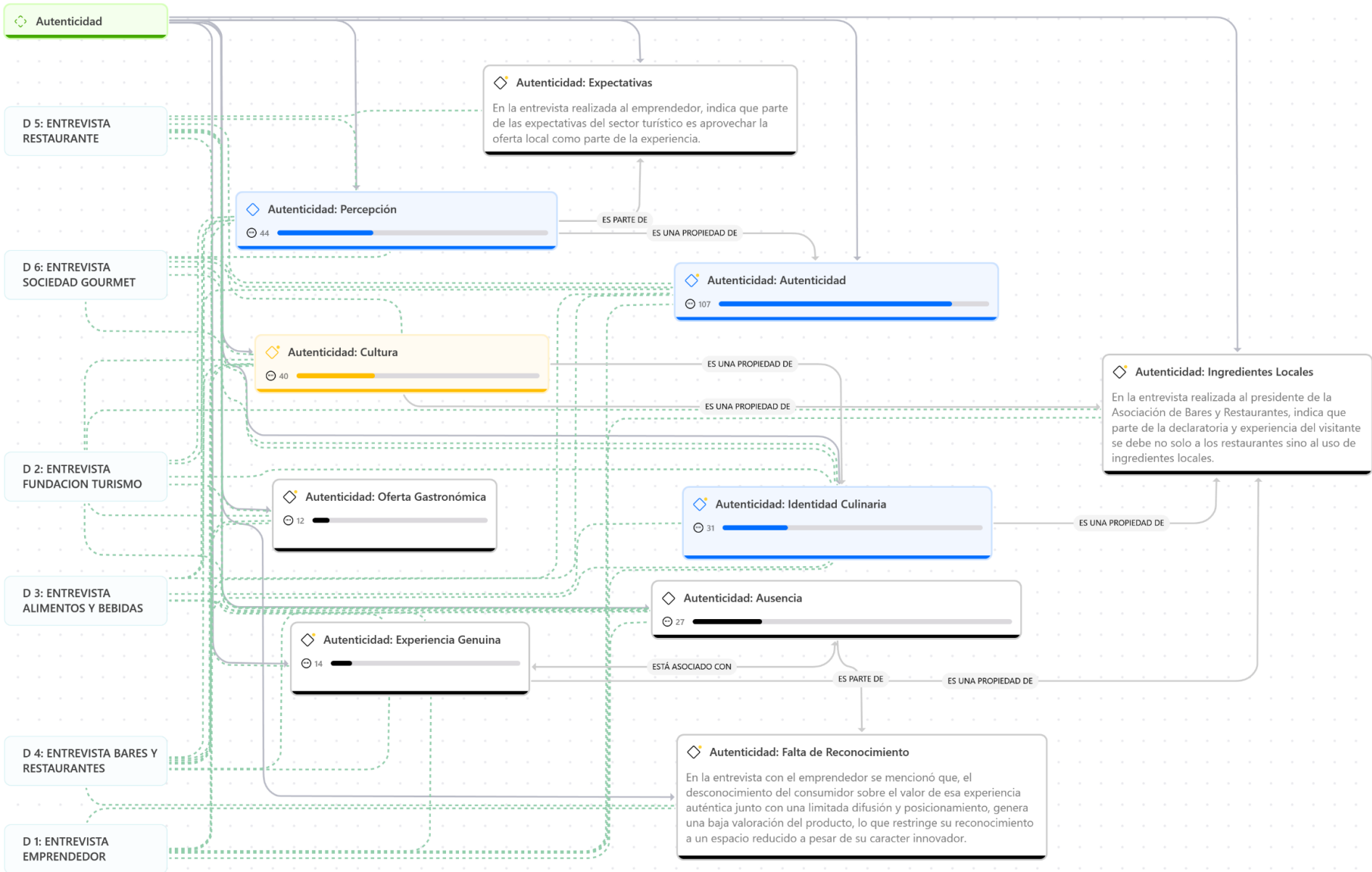


Figura 89 Esquema de análisis "Autenticidad"

Los entrevistados, coinciden en que la autenticidad constituye un factor clave dentro de las expectativas del visitante, no únicamente los platos cuencanos, sino también una experiencia integral que involucra historia, cultura, técnicas de preparación y el uso de productos locales. En este sentido, se destaca que el turista busca la conexión con el territorio a través de la gastronomía, posicionando a la autenticidad como un elemento diferenciador dentro de la experiencia turística.

Coinciden también en que la percepción de un destino es parte de las expectativas que los visitantes tienen ya que si estas últimas no se cumplen, la percepción cambia y puede ser tanto de manera positiva como negativa, no solo afectando al visitante sino también a la promoción del territorio y generando incertidumbre sobre la información recibida previamente, como la idea de autenticidad por medio de la identidad, en este caso, la identidad culinaria y el posicionamiento de Cuenca como destino gastronómico.

Los ingredientes locales se vuelven una propiedad de la cultura que es parte de la identidad culinaria ya que las tradiciones, recetas, formas de utilizar los productos y apoyo a los productores locales forman parte del apoyo a la certificación de *Culinary Capital*, en una entrevista se comenta que para mantener esta declaratoria existen niveles importantes por cubrir, *“tenemos una mega diversidad de productos alimentarios que hay que protegerlos, que hay que buscar las maneras de generar política pública para blindar eso y poder trabajar con los productos, sobre todo para que los restaurantes acojan esos productos”*. Esto forma parte de una experiencia genuina para al cliente por medio de su narrativa y así, crea la autenticidad buscada por el turista.

La posible ausencia de oferta se encuentra relacionada a la experiencia culinaria ya que al tener expectativas de encontrar algo y no ser encontrado, esta se convierte en una experiencia negativa. Esta ausencia no solo es reflejada en la “falta” de oferta ya que, a pesar de ser escasa y poco visible, existe, sin embargo, es un problema que se ha identificado por parte de las organizaciones, mencionan que *“yo creo que ahí falla la comunicación, sí, porque debería haber una guía que te diga dónde son todos y más o menos como puedes llegar, tampoco son tan lejos para un turista ir caminando tres cuadras del centro de la ciudad, no, o sea del parque, sí, hay falta publicidad”*.

La ausencia es parte también de la falta de reconocimiento, el desconocimiento del consumidor junto con la limitada difusión y posicionamiento del productor, genera baja valorización del producto, *“este desconocimiento de la gente, es lo que causa como que una distorsión a nivel del mercado y nuestro nicho se vuelva un poco escaso”*, esto es mencionado por uno de los entrevistados resaltando que, el desconocimiento y poca valorización pueden causar que el consumidor tenga un choque al no entender por qué un producto mucho más comercial tiene un costo menor mientras que uno artesanal o enfocado en identidad, pueda ser un poco más costoso de lo conocido.

Esquema "Identidad"
Elaborado con ATLAS.ti

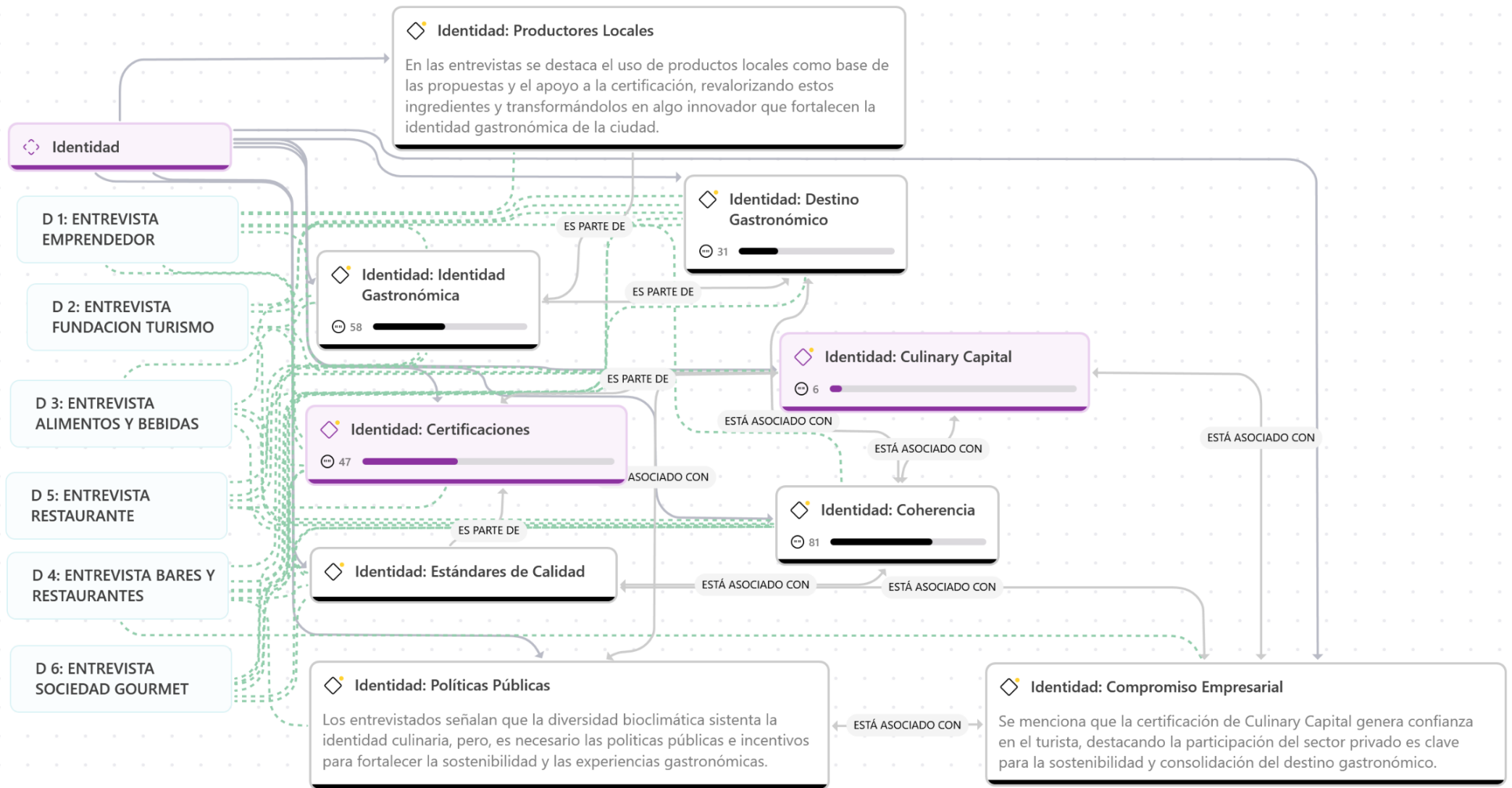


Figura 90 Esquema de análisis "Identidad"

La identidad permite comprender cómo se construye y proyecta la imagen de Cuenca como destino gastronómico, integrando cosas como el uso de productos locales, las certificaciones recibidas, la coherencia del discurso, las políticas públicas y el compromiso del sector privado.

El esquema muestra que la identidad gastronómica de la ciudad se encuentra fuertemente vinculada al reconocimiento de su diversidad y a la riqueza de sus productos locales, los que constituyen la base para el desarrollo de propuestas culinarias con valor cultural. En este sentido, los actores destacan el papel de los productores locales como elementos clave en la construcción de esta identidad, siendo parte de una narrativa que le da valor a la ciudad y a la provincia, de la misma forma, el sector privado al convertirse en parte de esta narrativa puede crear propuestas diferenciadoras, transformando los ingredientes y la historia en algo innovador.

Asimismo, se evidencia también que a la construcción de esta identidad no depende únicamente del sector gastronómico, también debe ser articulado con políticas públicas, estándares de calidad y estrategias de promoción. La ausencia o debilidad de estos elementos limita capacidad del territorio para proyectar una imagen sólida y consistente que vaya de la mano con la experiencia del cliente y del residente.

Se destaca también a las certificaciones y reconocimiento como incentivos al apoyo de proyectos y a la visibilización de la cultura y el patrimonio gastronómico. Los estándares de calidad se relacionan a estas certificaciones ya que cosas como la atención al cliente y calidad del producto o servicio ofrecido afectan de forma directa en la experiencia del turista y su percepción del destino.

El compromiso del sector privado es un factor determinante ya que su participación en la incorporación de la identidad cuencana, innovación en su oferta y mejora de la experiencia del cliente resulta clave para fortalecer esta identidad. El sector turístico expresa tener la intención de integrar a los actores del sector privado sin embargo se han encontrado con algunas negativas por parte del sector, haciendo difícil crear una comunicación efectiva y participación, así lo expresa uno de los entrevistados del sector turístico: *“Hemos hecho muchísimas capacitaciones con relación a esto... Pero esto es*

como un trabajo de evangelización. Sí, esto sí es un trabajo arduo de comunicación hasta que todos nos alineemos, todos entendamos qué es el Proyecto Cuenca Destino Gastronómico, qué es la certificación Culinary Capital, qué es entrar, haber entrado a la red de ciudades creativas por la gastronomía y así”. Sin embargo, no estamos hablando de algo sencillo de realizar, los empresarios deben cuidar sus establecimientos y del servicio que ofrecen, en sí, todo lo relacionado a la operación y esto ocasiona que no puedan ser parte de actividades de integración.

En este contexto, la identidad gastronómica de Cuenca se configura como un proceso en construcción, con alto potencial pero que requiere de una mayor integración y coherencia entre sus componentes para consolidarse de manera efectiva.

Esquema "Satisfacción del visitante"
Elaborado con ATLAS.ti

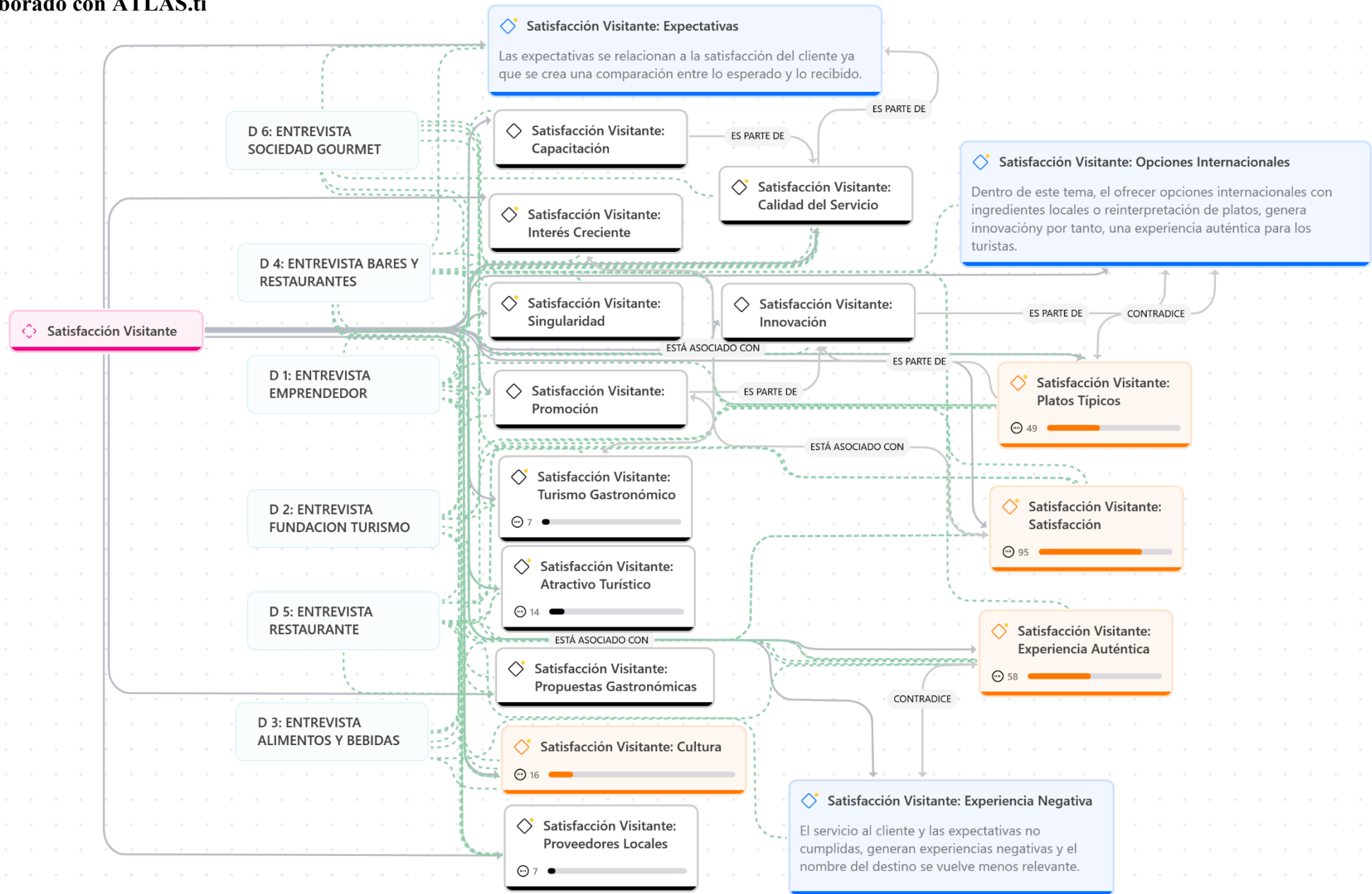


Figura 91 Esquema de análisis "Satisfacción del visitante"

Las entrevistas indican que la satisfacción del visitante se configura a partir de una experiencia integral, que va más allá del consumo del producto gastronómico, articula elementos asociados tanto a la oferta como a la forma en la que esta es percibida. De acuerdo con la información obtenida, se puede identificar que la autenticidad constituye un componente central en la valorización del destino, siendo los platos tradicionales el principal medio a través del cual se materializa dicha experiencia.

La incorporación de platos internacionales es el principal factor que crea la contradicción en la percepción del visitante, sin embargo, el uso de ingredientes locales o la reinterpretación de platos tradicionales ajustados a la oferta de cada restaurante, forma parte de la innovación y la experiencia auténtica que el turista busca. Esta propuesta gastronómica forma parte de un atractivo turístico en el que la promoción juega un papel importante y la imagen de la ciudad no se ve afectada. Sin embargo, esto no solo es un proceso de participación pasiva, debe tener un storytelling en el cual el turista se sienta parte de la cultura y como contribuyente a mantener y promover la identidad.

Así mismo, la promoción y la singularidad en las propuestas gastronómicas inciden en la construcción de expectativas previas, son mecanismos que orientan la interpretación de la experiencia. Esto sugiere que la experiencia del visitante comienza antes del consumo en el destino, se crea a partir de la información previamente adquirida y lo imaginado generado en torno al destino.

Por otra parte, la calidad del servicio y la capacitación se posicionan como elementos determinantes en la configuración de la experiencia, estas condicionan parte de la forma en la que el visitante interactúa con la oferta gastronómica. En este sentido, la satisfacción no depende exclusivamente del producto, sino también de su puesta en valor a través del servicio, siendo que el incumplimiento de expectativas, en este ámbito, se relaciona con la generación de experiencias negativas que inciden en la percepción del destino.

En este sentido, el turismo gastronómico se posiciona como un componente en crecimiento dentro del atractivo turístico, evidenciando un interés progresivo que refuerza su papel como motivador de viaje tal y como se menciona en una de las entrevistas realizadas: *“Yo estoy más de 15 años en esto, nadie hablaba de esto. Nadie hablaba de*

turismo gastronómico, nadie. Entonces, más bien, yo creo que estamos en una coyuntura especial como para poder empezar a que cambie, que cambiemos todos en torno a un ideario común, potente, fuerte. Tenemos producto de lujo, realmente podemos ser más que una capital culinaria. Ya que tenemos que trabajar todos unidos.”, con esta afirmación es clave realizar una gestión correcta del destino, su imagen y la oferta que reciben los visitantes sin dejar de lado el valor e importancia que tiene la identidad cultural de Cuenca.

Finalmente, aunque categorías como la cultura y los proveedores locales, presentan una gran importancia como interacción en la construcción de identidad, asimismo son los que constituyen la base sobre la cual se sostiene la autenticidad de la experiencia, operando de forma implícita en la construcción de valor percibido.

CAPÍTULO 2

EXPECTATIVAS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

2.1 Diseño y aplicación de encuestas estructuradas con variables sociodemográficas, expectativas previas y percepción de la oferta gastronómica

Para el desarrollo de este capítulo, se diseñó y aplicó una encuesta estructurada, la cual estuvo orientada a recopilar información sobre las percepciones, expectativas y niveles de satisfacción de los clientes de restaurantes ubicados en la zona de estudio con respecto al objetivo específico número dos.

La encuesta fue elaborada en función a los objetivos de la investigación y los resultados buscados, con variables sociodemográficas, expectativas previas y percepción de la oferta gastronómica en la ciudad.

Para la primera parte, se realizó la pregunta que identifica si el consumidor es residente o turista (entiéndase también por visitante), conociendo así su condición en la ciudad y poder establecer las comparaciones entre ambos grupos. La segunda parte se centra en conocer las expectativas iniciales que se tenían con respecto a oferta gastronómica cuencana que esperan encontrar, incluyendo el nivel de expectativa y conocimiento previo acerca de la certificación de *Culinary Capital* de la ciudad y su posicionamiento como destino gastronómico. Finalmente, para la tercera parte, la encuesta se centró en la percepción de la oferta gastronómica, añadiendo variables como el nivel de satisfacción que tuvieron, su afinidad hacia distintos tipos de cocina, valoración de platos tradicionales (mismos que fueron tomados de acuerdo con la frecuencia en la que se repetían al momento de levantar la información sobre los restaurantes. Capítulo 1) y percepción sobre la presencia significativa de gastronomía cuencana en la zona de estudio.

La encuesta se aplicó a 150 personas, entre residentes y turistas en la zona de estudio, seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple, llegando a la cantidad de participantes por sondeo. Para facilitar el levantamiento de información, se utilizó un formato digital con la plataforma de *Google Forms* y un código QR que guiaba a la

encuesta, permitiendo que se responda de manera autónoma y también con acompañamiento del investigador.

Participantes en la encuesta

Elaborado por el autor

 Turista  Residente

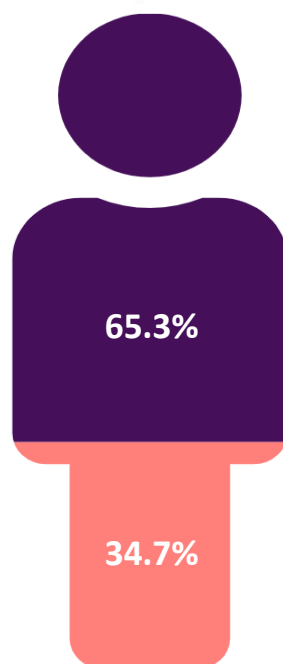


Figura 92 Porcentaje de participantes las encuestas

La información recopilada fue sistematizada y procesada para realizar un análisis descriptivo de las frecuencias y porcentajes, también para establecer comparaciones entre variables como expectativas y satisfacción. Este análisis se enfoca en identificar el grado en que la experiencia vivida por los visitantes logra responder a las expectativas generadas antes. Así, se busca evidenciar posibles brechas entre lo esperado y lo experimentado, las cuales resultan clave para comprender la coherencia entre el posicionamiento de Cuenca como destino gastronómico y la experiencia real del visitante.

2.2 Análisis del nivel de satisfacción alcanzado en relación con las expectativas iniciales

Los resultados de las encuestas realizadas presentan altas expectativas previas hacia la gastronomía cuencana, más del 70% de los participantes seleccionaron las opciones de alto y muy alto dentro de la escala. Esto refleja una imagen positiva del destino como gastronómico, mismo que se encuentra asociado a percepciones culturales a nivel nacional, la reputación de la ciudad y su reconocimiento como patrimonio de la humanidad a nivel internacional.

Expectativas sobre la presencia de gastronomía cuencana Elaborada por el autor

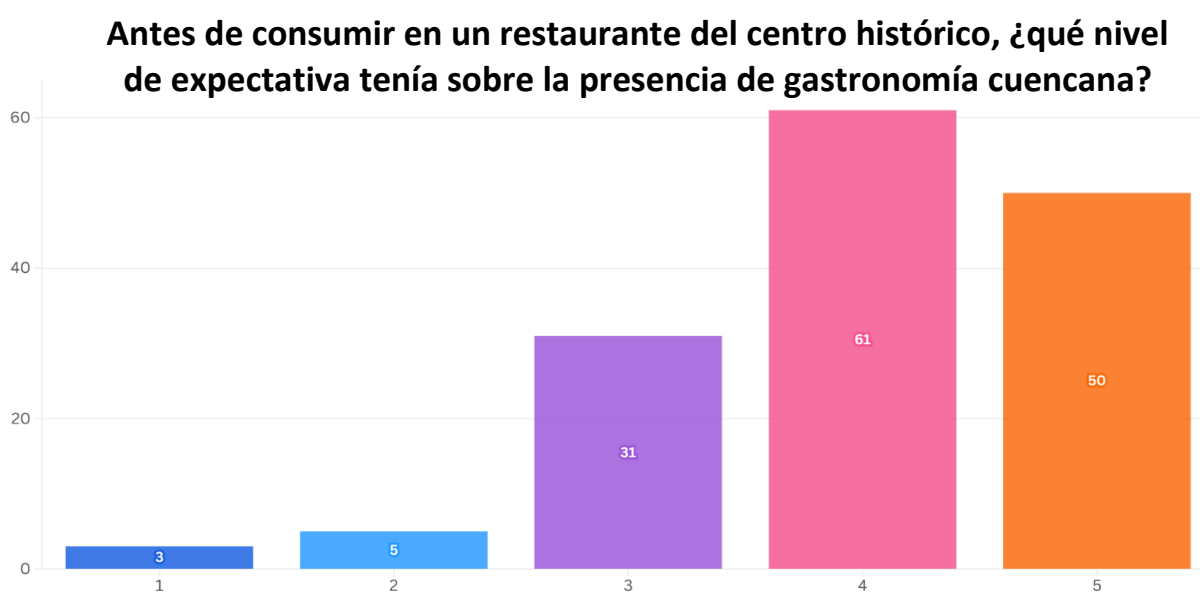


Figura 93 Expectativa sobre la presencia de gastronomía cuencana

No obstante, al revisar las respuestas de la satisfacción obtenida con respecto a la oferta gastronómica encontrada en la zona de estudio, se observa que los participantes se encuentran en un nivel neutro de satisfacción, esto relacionado a sus expectativas previas y un porcentaje pequeño (representado por el 12.8%), se encuentra totalmente satisfecho. Esto, evidencia que la experiencia gastronómica cumple parcialmente con las expectativas, sin lograr superarlas de manera significativa. Como apoyo a estas respuestas, los participantes expresaron su opinión acerca de las mismas. Por el lado de quienes se encontraban totalmente satisfechos, en su mayoría son residentes, quienes conocen por crianza y promoción de boca a boca, lo que representa y es la comida

cuencana, por lo que la oferta “variada” en el centro es una buena opción para fines de semana y ocasiones especiales. Por otro lado, quienes no se encontraban satisfechos por completo era aquellos que visitaban Cuenca, en especial quienes la visitaban por primera vez, ya que consideran que, al encontrarse en el centro de la ciudad y un espacio patrimonial, debería haber mayor presencia de gastronomía cuencana.

Satisfacción con la oferta gastronómica encontrada
Elaborada por el autor

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho está con la oferta gastronómica del centro?

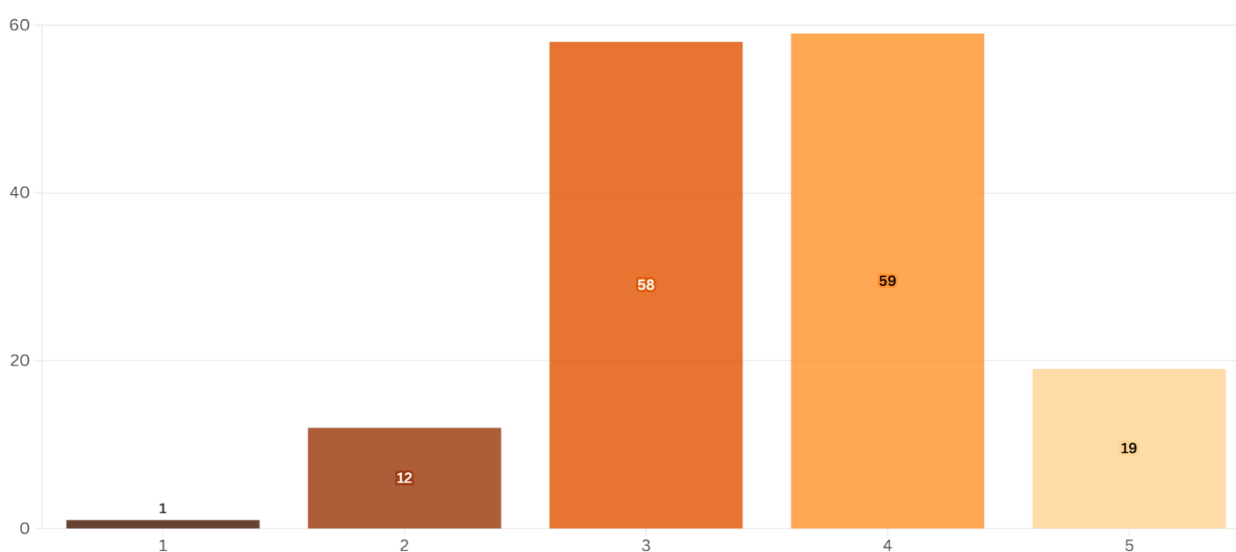


Figura 94 Satisfacción con la oferta de la zona de estudio

Relacionando este comportamiento a la confirmación de expectativas de (Olivier, 2010), se puede interpretar como una des confirmación neutra o ligeramente negativa, en donde la experiencia no alcanza el nivel esperado por los visitantes, adquiriendo relevancia en el contexto del creciente interés por el turismo gastronómico, en donde las expectativas están fuertemente asociadas con la búsqueda de auténticas y nuevas experiencias.

Asimismo, el hecho de que el 56% de los encuestados considere que no existe suficiente presencia de gastronomía cuencana en los restaurantes del Centro Histórico, refuerza la idea de que la satisfacción se encuentra condicionada a la oferta percibida, escasa promoción y es limitada en representación de identidad local.

Percepción sobre la oferta cuencana
Elaborada por el autor

¿Considera que los restaurantes del centro histórico ofrecen suficiente gastronomía cuencana?

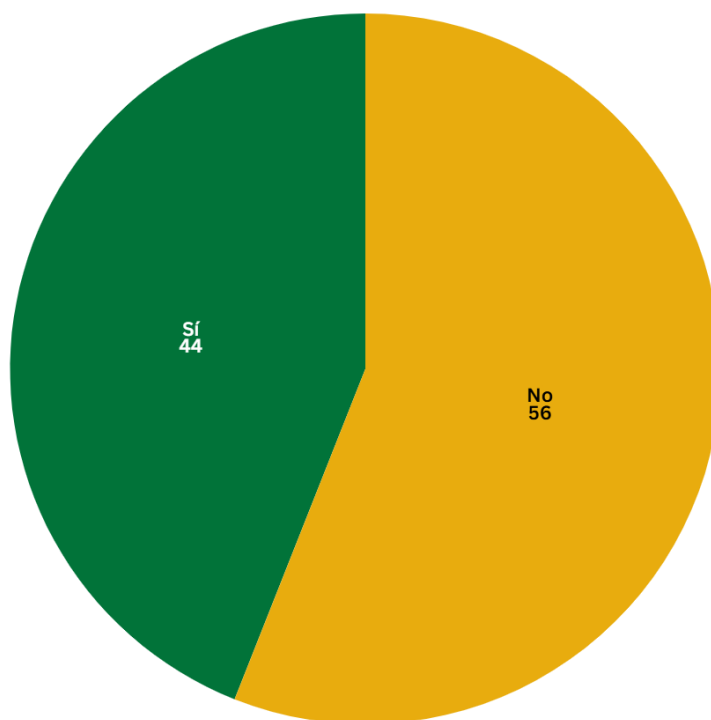


Figura 95 Gastronomía cuencana en el centro

En las entrevistas realizadas, los participantes señalaron que *“Existen zonas donde se concentra determinado tipo de platos y oferta gastronómica, lo que propicia que la experiencia de visita a la ciudad no se limite al centro histórico, sino que se extienda también a espacios como las parroquias aledañas y mercados de la ciudad”*. Con esto, partimos al aspecto económico de los visitantes quienes, en su mayoría, son pertenecientes a la costa y de recursos económicos altos, por lo que consumir en restaurantes y rooftops de prestigio se encuentra relacionado al nivel de estatus y sus posibilidades económicas por lo que un mercado no se encuentra dentro de sus opciones de consumo. En la fase de levantamiento de menús, se pudo constatar que, en varios casos, a medida que los establecimientos se acercaban al Parque Calderón, los precios de los platos tienden a incrementar. En su mayoría, estos oscilaban entre \$20 a \$25, por lo que una comida completa de cuatro tiempos (incluyendo bebidas), estaría alrededor de \$50 por persona, precio que podría resultar elevado para turistas con ingresos medios o bajos.

En relación con las entrevistas, se menciona que *“la oferta se encuentra presente dentro del centro, sin embargo, existe una escasa promoción sobre los establecimientos*

que dan este servicio, por lo que los turistas y los propios residentes, desconocen”, por lo que, a pesar de los intentos de promocionar ciertos aspectos de la ciudad, todavía no tienen un alcance oportuno para que los turistas no se sientan perdidos al momento de elegir un lugar.

Estos resultados nos demuestran que, a pesar de existir un alto nivel de expectativa inicial, la experiencia gastronómica no logra satisfacer por completo estas expectativas. Lo cual solo limita el nivel de satisfacción alcanzado y reduce la confianza generada y disminuye la posibilidad de que los turistas recomienden el destino.

2.3 Comparación entre turistas y residentes respecto a la percepción de autenticidad y posicionamiento gastronómico

Los resultados muestran que, el porcentaje mayor de encuestados son residentes (figura 92), con esto se puede inferir que estos, cuentan con un mayor nivel de conocimiento y crítica con respecto a la gastronomía cuencana y la autenticidad de la oferta que se encuentra en la zona de estudio, por lo que reconocen con mayor claridad los platos representativos de la ciudad, destacando platos como emblemáticos al mote pillo, mote sucio y envueltos como humitas y tamales. Sin embargo, platos como el churrasco, que son promocionados en los restaurantes como Coppelia como platos tradicionales, no son reconocidos por los encuestados como emblemático, tanto para residentes como para turistas.

Platos cuencanos representativos
Elaborada por el autor

De los siguientes platos cuencanos, seleccione de acuerdo a su opinión cual es el nivel representativo de cada uno.

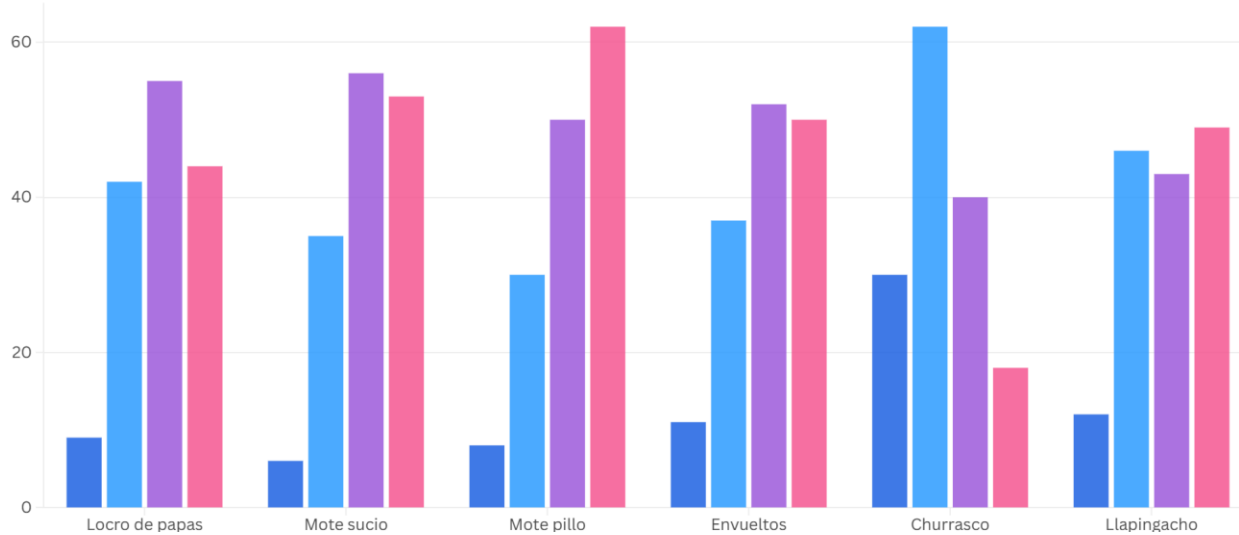


Figura 96 Nivel de representación de platos

Los turistas construyen su percepción a partir de referencias externas, como la imagen general de la ciudad, recomendaciones o experiencias previas, sin embargo, de acuerdo con los resultados, se evidencia un escaso nivel de conocimiento del posicionamiento gastronómico, ya que el 63.3% de los encuestados no conocía la certificación de Cuenca como *Culinary Capital* y a su vez, este desconocimiento no influyó en su decisión de consumo.

Conocimiento acerca de la certificación
Elaborada por el autor

¿Sabía que la ciudad de Cuenca fue declarada Culinary Capital en 2024?

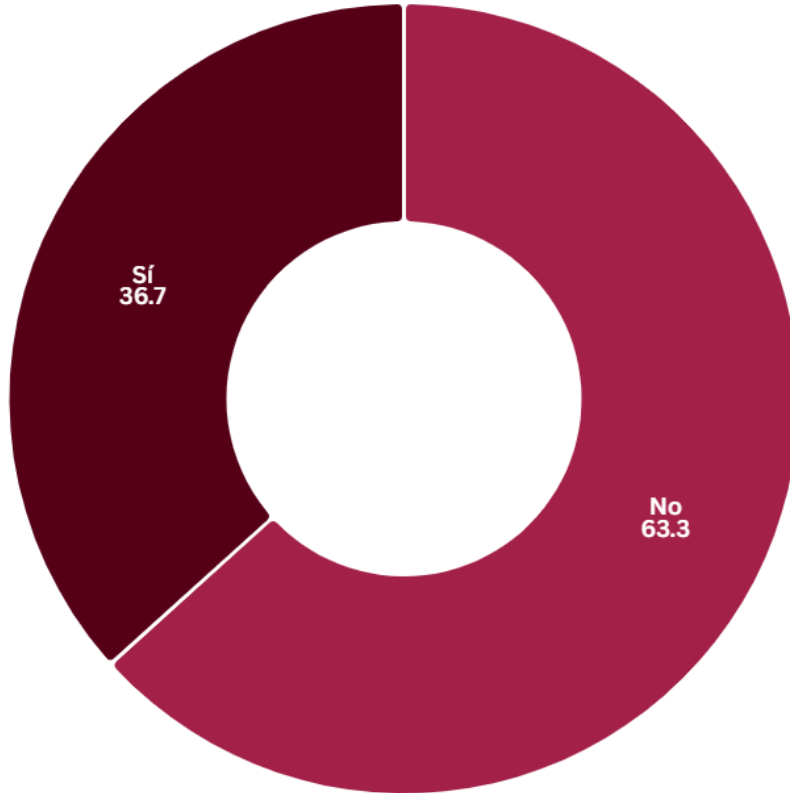


Figura 97 Conocimiento sobre la certificación

Esto indica que el reconocimiento internacional de la ciudad no está siendo dirigido de manera efectiva en la experiencia del visitante, generando una desconexión entre la imagen proyectada y la vivencia real. Esto se relaciona a la perspectiva de (Kotler, Haider, & Rein, 1993), esta situación refleja una falta de coherencia entre la imagen de la ciudad y la experiencia ofrecida, lo que afecta directamente a la credibilidad del destino y la marca territorial.

Incidencia de la certificación sobre la decisión de consumo
Elaborada por el autor

¿La declaratoria de Culinary Capital incidió en su decisión de degustar gastronomía cuencana?

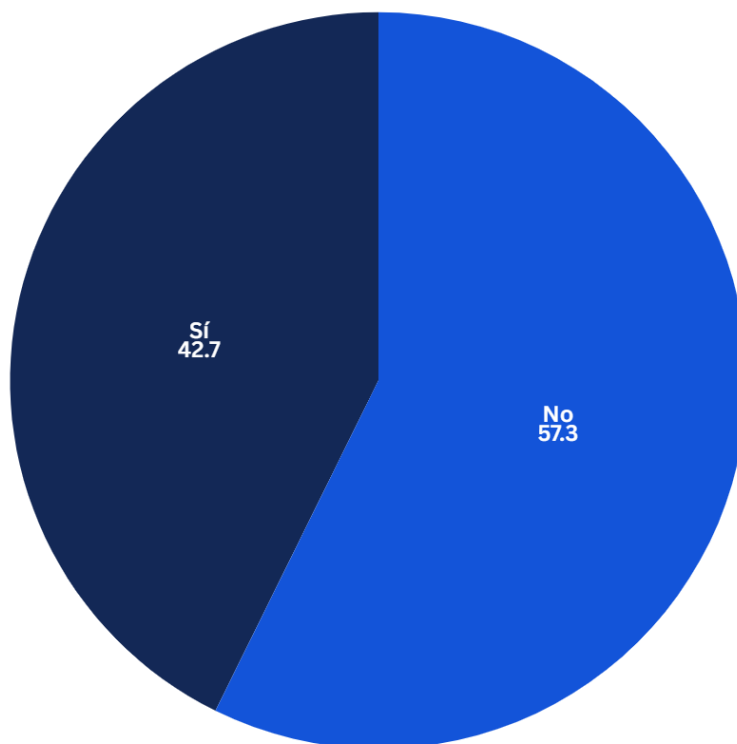


Figura 98 Incidencia de certificaciones en decisión

En contraste, con las encuestas a expertos y la información de menús levantados, la oferta responde a una tendencia globalizada, prioriza la aceptación general y limita la visibilidad de la cocina local como elemento diferenciador, reforzando el término de “glocalización” de (Robertson, 1995), en donde lo global suele predominar por sobre lo local y genera tensiones entre la construcción de identidad gastronómica y la oferta recibida.

Los turistas prefieren en su mayoría, la gastronomía cuencana que, en contraste con los residentes quienes sienten mayor afinidad con la gastronomía costeña, esto indica que existe un interés por parte de los visitantes en experimentar elementos culturales propios del destino. Esto se vincula a la búsqueda de autenticidad como parte de la experiencia turística, donde la gastronomía local es percibida como un medio de conexión con la identidad de la ciudad. De la misma manera, el escoger otro tipo de gastronomía por sobre la local puede indicar que este comportamiento esté relacionado con la cotidianidad y familiaridad con esta, lo que reduce el nivel de impacto que esta pueda

tener sobre los residentes y genera apertura a nuevas opciones, en su mayoría, tendencias globales. En este sentido, la escasez de oferta cuencana en el centro se vuelve relevante ya que afecta directamente la experiencia del turista.

Afinidad con platos cuencanos
Elaborada por el autor

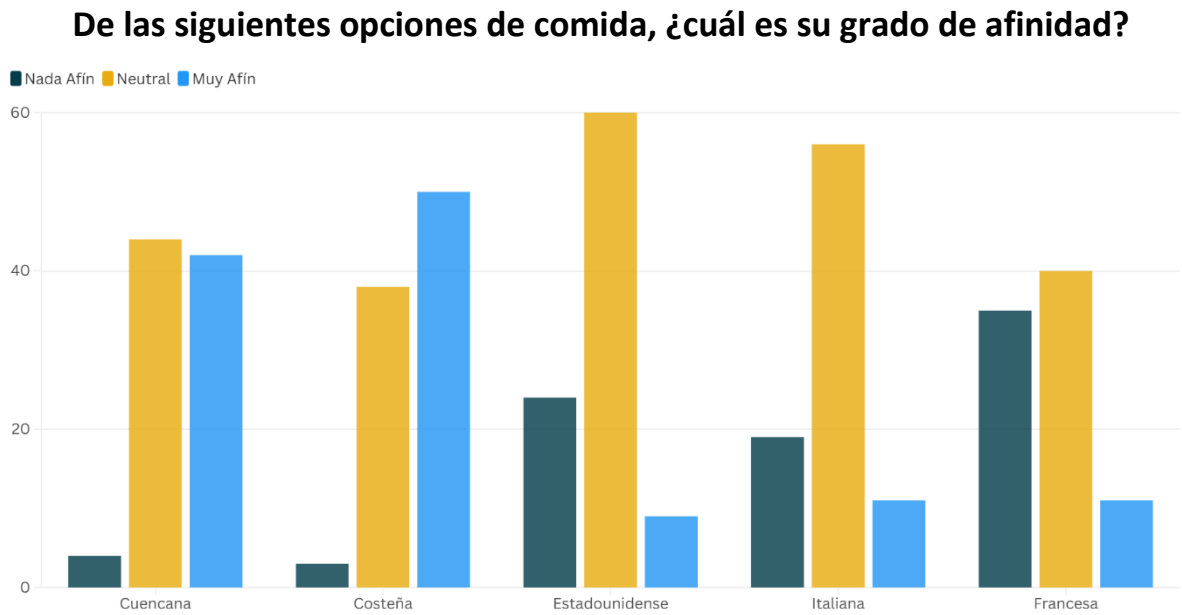


Figura 99 Afinidad con tipos de comida

2.4 Relación entre la oferta gastronómica encontrada y el grado de cumplimiento de expectativas.

La información que nos brinda las encuestas permite establecer una relación directa entre la oferta gastronómica y el grado de cumplimiento de expectativas de los visitantes.

En primer lugar, existe un alto nivel de afinidad hacia la comida cuencana por parte de los visitantes, evidenciado en las valoraciones positivas hacia los platos tradicionales, reconocidos como representativos e incluso emblemáticos para la identidad local, evidenciando así, que posee un valor simbólico y cultural significativo para los encuestados.

Sin embargo, esta valoración contrasta con la percepción de que los restaurantes en la zona del Parque Calderón no ofrecen suficiente gastronomía cuencana siendo un 56% de los participantes que tienen esta opinión. Este desfase evidencia una brecha entre la demanda de autenticidad y la oferta efectivamente encontrada en la zona.

Las respuestas a las entrevistas apoyan esto al identificar barreras para la inclusión de platos tradicionales, tales como la adaptación a gustos generalizados, la estandarización de menús y conceptos y la búsqueda de rentabilidad en busca de un público objetivo específico. Esto configura una oferta que prioriza la funcionalidad comercial sobre la representación y valorización cultural. Aun así, es importante resaltar el papel que juega el uso de productos locales como narrativa para la experiencia del turista, ya que no solo contribuye a fortalecer la autenticidad de los platos, sino que también permite consolidar la gastronomía como un medio de apoyo local, cosa que es importante para mantener la certificación de *Culinary Capital* que, según uno de los entrevistados, *“no solo se enfoca en los restaurantes y su oferta, sino también en el uso de productos locales, accesibilidad en restaurantes, tradiciones, rituales y promoción, valorando así la identidad y creando experiencias más representativas y coherentes con lo buscado”*.

A pesar de la importancia que esto representa, esta integración no ocurre de manera sistemática en los restaurantes de la zona de estudio, según los resultados y la interpretación del gráfico 3, al encontrarse una oferta mayor de cafeterías y de restaurantes con conceptos internacionales, es algo complicado que se pueda adquirir únicamente productos locales, en su lugar el uso viene mayormente de supermercados y proveedores que tienen productos de importación, necesarios para cubrir los conceptos escogidos para cada establecimiento. Este factor no es el único relevante, en la entrevista con el emprendedor se refuerza la idea de la barrera generada al momento de acceder a productos locales, asociada con la disminución de calidad en los ingredientes.

“Conforme la marca va creciendo, se vuelve un poco más difícil trabajar con proveedores locales, aun cuando ese es el centro de la marca...para otros productos como semillas de sambo, la verdad, en su primer momento sí, nació directamente con el productor. Hoy en día es como que un 50-50, 50% de nuestros proveedores son productores directos locales, pero el otro 50% realmente sí se volvió un poco más ya un poco a base de intermediarios. Lastimosamente, la gente cuando le empezamos a comprar producto un poco más constante empezó a

descuidarse de la calidad. Es como que en un primer momento ellos tuvieron esta necesidad de que quiero que mi producto se venda, entonces eran mucho más minuciosos, semillas seleccionadas, muy bien secadas y todo eso. Pero cuando hubo esta demanda, digámoslo así, capaz es por aprovechar un poco más la parte del producto que tenían en este momento, independientemente de cómo esté, simplemente cogían y los vendían. Y claro, para nosotros se volvió un poco más trabajoso el hecho de que tengo que empezar a fijarme si la semilla tiene un punto de humedad adecuado, si la semilla viene con defecto, digámoslo así”

Con esto presente, se puede inferir que esta es una gran barrera para el apoyo de productores locales y mucho más si los restaurantes de la zona tienen una gran afluencia, en temporadas como feriados nacionales, hay una mayor rotación de mesas en los establecimientos, lo que indica un mayor número de platos vendidos y una necesidad de ingredientes que va creciendo, por esto, se vuelve complicado el realizar una compra con total confianza y se recurre a supermercados y proveedores directos. Por lo tanto, esta contradicción entre el apoyo a productores locales y la posible baja en la calidad de la materia por la alta demanda, afecta al apoyo a la economía local y representa una oportunidad desaprovechada para consolidar un modelo de turismo sostenible, auténtico y alineado con la certificación y el posicionamiento de Cuenca como destino gastronómico.

Para complementar este análisis, se realizó una pregunta abierta en la encuesta con el fin de responder la necesidad de captar la percepción espontánea de los encuestados a la gastronomía cuencana, permitiendo identificar de manera cualitativa los principales atributos asociados a esta. Los resultados se recopilaron en una nube de palabras en donde resaltan las más repetidas resaltando el pensamiento del cliente.

debido a lo anteriormente mencionado, su relación diaria o recurrente con la comida cuencana, esto abre paso a nuevas oportunidades dentro del ámbito gastronómico como reinterpretación de platos ya existentes o el uso novedoso de los ingredientes locales. Dentro de la zona de estudio existe esta intención de presentar esta propuesta, sin embargo, igualmente es escasa.

Aunque la gastronomía cuencana es altamente valorada por los visitantes como un elemento que representa identidad local, su presencia en la zona de estudio resulta insuficiente para satisfacer las expectativas generadas, confirmando así una brecha entre la demanda de autenticidad y la experiencia real. Esto se ve influenciado por dinámicas comerciales presentes en la zona como la globalización en las propuestas y conceptos de los establecimientos, a esto se suman las barreras relacionadas con el acceso y calidad de los insumos locales, dificultando la relación entre actores locales (como son los productores) y el sector privado, reduciendo el potencial que existe sobre la gastronomía para ser un eje de desarrollo sostenible.

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO GASTRONÓMICO DE CUENCA

3.1 Revisión documental relacionada con la declaratoria de Cuenca como destino gastronómico.

La consolidación de la ciudad de Cuenca como destino gastronómico no responde únicamente a dinámicas de instituciones o la obtención de certificaciones, sino también a la interacción entre actores locales que configuran la oferta y las experiencias del visitante. Con esto, la revisión documental es importante ya que permite contrastar los parámetros establecidos a nivel teórico con la realidad percibida por los actores del sector.

En este sentido, se revisará tres aspectos importantes y mencionados con frecuencia durante las entrevistas de los actores del sector turístico. La concordancia de estos con la realidad de la ciudad y qué se hace para mantener estos reconocimientos, esto según las entrevistas a los actores.

Culinary Capitals

Este programa, desarrollado por la *World Food Travel Association*, establece una serie de criterios orientados a evaluar la autenticidad, sostenibilidad y calidad de la oferta gastronómica para reconocer destinos con una cultura culinaria distintiva. (World Culinary Culture Institute, 2024) Considera múltiples dimensiones, entre ellas la presentación del patrimonio culinario, el uso de productos locales, la calidad de la oferta gastronómica, la innovación y la capacidad de generar experiencias realmente significativas para el turista.

La *World Food Travel Association*, con alrededor de 25 años de experiencia en la industria del turismo de alimentos y bebidas, cumple un papel clave en la identificación de oportunidades económicas dentro del ámbito, aportando así un respaldo técnico y estratégico al desarrollo de destinos. Desde este enfoque, al fundamentar el turismo gastronómico en la cultura y el patrimonio local, ayuda a los indicadores tradicionales de visita y se posiciona como un elemento esencial para el fortalecimiento territorial. Así, la valorización del ámbito de alimentos y bebidas como expresiones del lugar permite diferenciar la identidad del destino, consolidar el valor y la credibilidad de su marca y a largo plazo, así como apoyar a productores locales y emprendimientos del sector. Sin

embargo, estos beneficios no dependen únicamente de del aumento de visitantes sino de la capacidad de atraer un perfil de turista adecuado, interesado en las experiencias auténticas que un destino pueda ofrecer y establecer una relación más profunda y significativa con el lugar. (World Culinary Culture Institute, 2024)

El proceso de postulación está dirigida a entidades representativas del destino (como la Fundación de Turismo para Cuenca), las cuales deben completar una aplicación en la que se detalla la cultura gastronómica, el patrimonio culinario, los productos locales y las experiencias disponibles para el visitante. Después, se evalúa el destino mediante un sistema técnico de puntuación basado en diversos criterios, entre los que se destaca la autenticidad, la sostenibilidad, la calidad de las experiencias y la articulación entre actores. Al ser reconocido, accede a una red internacional que fortalece su visibilidad y posicionamiento a nivel internacional, no solo validando las condiciones ya existentes, sino que también incorpora un componente de mejora continua, siendo esta de carácter anual, en el que se debe presentar avances y actualización periódica de la información. (World Culinary Culture Institute, 2024)

Para esta certificación, los destinos (en este caso, Cuenca), deben someterse a un proceso de evaluación técnica independiente y alcanzar un puntaje mínimo de 70/100 para obtenerla, que garantice el cumplimiento de los estándares establecidos, lo que otorga legitimidad dentro del ámbito internacional. En este contexto, Cuenca obtuvo la certificación en el año 2024 tras una evaluación de documentación realizada por personal de la Fundación de Turismo para Cuenca, mediante un proceso que duró 14 meses antes de ser entregado, destacando la diversidad culinaria, el uso de ingredientes locales, tradiciones, aportes del sector privado y toda su riqueza cultural, logrando así, una puntuación de 79/100. Personal de la Fundación de Turismo, comenta que Cuenca pudo obtener esta certificación en su primer intento, siendo la primera ciudad de Latinoamérica en obtenerla y que representa un avance representativo para la cadena de valor turística de la ciudad.

No obstante, a partir de las entrevistas realizadas, se puede evidenciar que la aplicación de estos criterios presenta ciertas limitaciones en la práctica. En particular, el uso de productos locales, mismo que es un pilar del programa; esto no siempre se logra implementar de manera constante debido a dificultades en el abastecimiento y control de calidad, como menciona uno de los entrevistados: *“conforme la marca va creciendo, se vuelve un poco más difícil trabajar con proveedores locales”*, lo que evidencia una

tensión entre los criterios de certificación y las dinámicas operativas del sector. A esto se suma el hecho de la oferta gastronómica presente en la zona de estudio, que, como se ve en el gráfico 2, predomina una oferta de cafeterías y restaurantes con conceptos y comida internacional, haciendo que estos se vuelvan dependientes en su mayoría, a supermercados y proveedores locales, haciendo uso de productos importados y a su vez, aumentando el valor de los precios. Esto es mencionado en la entrevista al gerente de un restaurante ubicado en los alrededores del Parque Calderón: *“los costos que manejamos de materia prima son muy altos, ya que es producto importado, entonces sube mucho los costos de operación.”*, por lo que el apoyo a proveedores locales disminuye.

A nivel mundial, esta certificación tiene una gran importancia en turismo gastronómico, liderando investigaciones como organización, programas de formación y estrategias de desarrollo territorial basadas en la gastronomía, transformando esta última en un eje estratégico dentro del turismo no solo como atractivo, también como herramienta de desarrollo económico, fortalecimiento de identidad cultural y construcción de la marca destino. (World Culinary Culture Institute, 2024) Adicionalmente, este tipo de organizaciones y reconocimientos tienen una gran capacidad para influir en la planificación turística de las ciudades mediante diagnósticos, estrategias y acompañamiento técnico, consolidándose como un actor clave en la valorización del turismo gastronómico en el mundo.

Ciudad creativa gastronómica

La Red de Ciudades Creativas es una iniciativa internacional que agrupa países del mundo que utilizan la cultura y la creatividad como motor de desarrollo urbano sostenible, creada en 2004. El proceso para postular a este reconocimiento consiste en un trabajo estratégico, en donde se realiza un diagnóstico de la ciudad y se aplica a una categoría (en el caso de Cuenca, fue en gastronomía), se debe elaborar un expediente técnico que incluye datos estadísticos y evidencia cultural, infraestructura, impacto económico, social y cultural y la participación de actores públicos y privados. También, se debe presentar un plan a futuro en donde se explique cómo se fortalecerá el sector creativo, los proyectos que se desarrollarán y cómo esto, contribuirá al desarrollo sostenible de la ciudad. (UNESCO, 2025)

En 2025, la UNESCO incorporó a Cuenca a la lista de la de Red de Ciudades Creativas en la categoría de gastronomía, destacando su capacidad para unir tradición e innovación y su compromiso con la sostenibilidad y creatividad para el desarrollo. Esta,

es una iniciativa que reconoce a las ciudades que integran cultura y creatividad como motores para el desarrollo sostenible, evaluando aspectos como la preservación de saberes tradicionales, el uso de ingredientes locales, la participación de actores del sistema alimentario y la articulación entre cultura y economía. (UNESCO, 2025)

En este sentido, se reconoce la gastronomía como un patrimonio vivo, por la interacción entre tradición e innovación en donde intervienen productores, mercados, chefs y diversos actores que configuran el ecosistema gastronómico. Este reconocimiento celebra también el trabajo constante de todos estos actores al transformar la comida en un acto de identidad, encuentro y sostenibilidad. (Alcaldía de Cuenca, 2025)

Sin embargo, gracias a las entrevistas se evidencia que aún existen desafíos en la articulación de estos elementos dentro de la experiencia turística. En especial el valor de la autenticidad, que no siempre es reconocido a pesar del creciente interés por experiencias auténticas, ya que, como señala uno de los entrevistados: “no siempre el cliente valora lo auténtico como debería”, lo que lleva a los establecimientos a priorizar por propuestas más comerciales y rápidas.

De la misma forma, se reconoce que, aunque existe un alto potencial por explotar, este no siempre se realiza en la experiencia ofrecida. Así lo expresa un actor del sector turístico: “*hay mucho potencial, pero falta integrarlo mejor en la experiencia que se ofrece*”, evidenciando la necesidad de fortalecer la coherencia entre la oferta y la promoción de la ciudad.

Cuenca, destino gastronómico

Cuenca se ha consolidado como destino gastronómico dentro del país a partir de valorización de su patrimonio culinario y de la obtención de reconocimientos internacionales que fortalecen su visibilidad en el turismo. En este sentido, la certificación de *Culinary Capital* juega un papel importante para mantener esta imagen proyectada de la ciudad, dando credibilidad y diferenciación a la ciudad como destino. El turismo gastronómico se convierte en un elemento clave dentro del desarrollo turístico, al vincular la experiencia del visitante con la cultura, productos locales y tradiciones culinarias, técnicas y saberes del territorio.

La iniciativa de proyectos que aporten a este reconocimiento es realmente importante, los entes públicos, el ámbito privado, la academia y los mismos residentes, deben ser parte de la mejora continua no únicamente por el turismo, sino también por dar

el valor que el patrimonio tiene. Como un ejemplo de este aporte, está la Universidad de Cuenca, la cual ha planteado un proyecto en el año 2024 en donde se espera identificar y articular el ecosistema alimentario gastronómico y turístico de Cuenca, permitiendo orientar tanto a la ciudad como a la región hacia la creación de un importante centro de desarrollo económico, cultural y social basado en el turismo sostenible, destacando la tradición culinaria. (Universidad de Cuenca, 2024)

El posicionamiento de la ciudad, tanto de forma nacional como internacional, no depende únicamente del reconocimiento externo, sino de la capacidad de convertir esta imagen en una experiencia coherente para el visitante. En este sentido, las entrevistas realizadas evidencian la existencia de una brecha entre la narrativa institucional y la oferta disponible, en especial en lugares de alta afluencia turística como lo es el Parque Calderón. Uno de los actores comenta que: *“muchas veces toca adaptarse a lo que el cliente pide”*, este punto de vista puede limitar la presencia de propuestas auténticas dentro de la oferta, a pesar de esto, se menciona que la gastronómica más representativa no siempre se encuentra en los espacios altamente concurridos, sino que, la oferta se distribuye a sectores de la ciudad fomentando así, la visita a estos sitios y evitando gran concentración en un solo lugar. Aun así, para aquellos que no conocen este dato, el llegar a uno de los espacios por los que más se identifica la ciudad y no encontrar lo que esperan, causa este choque entre lo esperado y lo obtenido.

El posicionamiento de Cuenca como destino gastronómico se encuentra en un proceso de consolidación, en el que resulta realmente importante fortalecer la coherencia entre la identidad proyectada y la experiencia real del visitante, con el fin de garantizar su sostenibilidad y competitividad en el mercado turístico.

Certificaciones y reconocimientos internacionales

Cuenca cuenta con diversos reconocimientos que abarcan aspectos culturales, turísticos y gastronómicos, formando así una imagen del destino. En primer lugar, tenemos certificaciones formales, fue declarada por la UNESCO como “Patrimonio Cultural de la Humanidad” en 1999, reconociendo el valor excepcional del Centro Histórico. También, ha sido acreditada como destino turístico sostenible por *TourCert* en 2017, la cual se basa en estándares de sostenibilidad, calidad y responsabilidad social, misma que debe ser rectificadas cada año, este logro consolida a la ciudad como un destino de excelencia y es el resultado de un esfuerzo en conjunto de los sectores. (Alcaldía de Cuenca, 2026)

En el ámbito gastronómico, tenemos a las ya mencionadas *Culinary Capitals* y Ciudad Creativa de gastronomía dentro de la red de la UNESCO, las que resaltan el papel importante de la gastronomía como eje de desarrollo cultural y sostenible.

Por otro lado, tenemos reconocimientos y premios que no entran como certificaciones técnicas, pero contribuyen al posicionamiento de la ciudad. Cuenca tiene varias participaciones y nominaciones en los *World Travel Awards*, que destacan la competitividad turística de la ciudad a nivel regional. También cuenta con premios en planificación urbana otorgados por la Unión Iberoamericana de Municipalistas en 2023, que reconocen buenas prácticas en gestión territorial, en ese mismo año, la ciudad se volvió parte de la “Asamblea General de la Organización Mundial de Ciudades Inteligentes y Sostenibles” (WeGo). (Alcaldía de Cuenca, 2023)

Finalmente, Cuenca se ha destacado en rankings y estudios internacionales, que resaltan aspectos como la calidad de vida y la seguridad. No obstante, estos son indicadores de percepción y posicionamiento más no certificaciones.

Todo esto muestra que Cuenca posee un gran reconocimiento y participación como ciudad, fortaleciendo su imagen como destino competitivo y diferenciado. Sin embargo, esto también es un referente de expectativas para aquellos que visitan la ciudad, ya que establecen estándares relacionados a la autenticidad, calidad y coherencia en la experiencia gastronómica. En este sentido, más allá de su valor promocional, estas certificaciones y reconocimientos permiten identificar la brecha entre el posicionamiento proyectado y la oferta real encontrada, importantes para comprender los niveles de satisfacción y percepción y para orientar las estrategias que fortalezcan la autenticidad e integración de la identidad gastronómica y el patrimonio dentro del turismo.

3.2 Procesamiento de entrevistas y trabajo de campo para la definición de estrategias de posicionamiento gastronómico.

Este apartado tiene como finalidad analizar la información obtenida en el trabajo de campo, mediante las entrevistas realizadas a actores del sector turístico y establecimientos gastronómicos de la zona de estudio. A partir de este análisis se identificaron patrones, problemáticas y oportunidades que permiten la formulación de estrategias orientadas al posicionamiento gastronómico de la ciudad. Estas estrategias se dividen en dimensiones clave como lo son: la económica, ambiental, social, rural, promocional, fortalecimiento gastronómico y gestión del destino, articulando así la

experiencia del visitante y la gestión del territorio. Las mismas buscan ser viables y aplicables con el contexto local, no solo regular el sector sino también dinamizarlo.

Estrategias de posicionamiento

Elaboración propia

DIMENSIÓN	ESTRATEGIA	ACCIÓN PROPUESTA	FUNDAMENTO (ENTREVISTAS)
Económica	Incentivar el uso de productos locales	Posible reducción de tasa municipales para restaurantes que realicen compras con productores locales.	Altos costos por productos importados
Ambiental	Reducción de desperdicios	Programas de formación en manejo de residuos.	Escasa gestión estructurada ambiental
Social/Ambiental	Promoción de sostenibilidad	Crear un sello similar a los de Diners (Grande Table), siendo un reconocimiento “Restaurante sostenible de Cuenca”	No existe como tal una motivación para el uso de productos locales y apoyo a la economía local.
Social	Mejora de la experiencia urbana	Plan de control y seguridad durante feriados en zonas gastronómicas	Problemas de inseguridad y desorden
Ruralidad	Integración rural-urbano	Crear rutas gastronómicas vinculando la ruralidad y la ciudad (con el fin de valorizar los productos locales)	Presencia implícita de productos locales
Promoción	Integrar la certificación como parte de la identidad visual de la ciudad, adicionando la creación de eventos gastronómicos relacionados al tema y que resalten su valor con el fin de	Diseñar campañas y eventos relacionados con la certificación, integrando identidad culinaria y experiencia turística.	Escasa promoción de la declaratoria de <i>Culinary Capital</i> como estrategia turística.

		fortalecer el reconocimiento de este.		
Fortalecimiento gastronómico		Innovación con identidad	Apoyar propuestas de cocina contemporánea en base a lo local	Presencia de propuestas rápidas o internacionales por sobre lo local.
Gestión destino	de	Control de alta demanda	Implementar protocolos en feriados	Mala experiencia en fechas con alto movimiento
Gestión destino	del	Calidad del servicio (Capacitación continua)	Programas de formación en atención al cliente	Importancia del servicio en la experiencia del turista y de los residentes.

Tabla 9 Estrategias de posicionamiento

Estas estrategias responden a las necesidades identificadas durante las entrevistas de actores en la zona de estudio, integran problemáticas como oportunidades de desarrollo del turismo gastronómico. Permite abordar el posicionamiento del destino desde múltiples dimensiones, superando una visión limitada a la regulación y promoviendo una gestión activa por parte del sector público. Sin embargo, al depender netamente del sector público (las ordenanzas) y la participación del sector privado, es necesaria una cooperación y apoyo continuos para que la aplicación de estas sea efectiva.

Como apoyo a este apartado, se realizó un análisis de artículos publicados por fuentes oficiales el año en el que Cuenca recibió la certificación de *Culinary Capital*, en donde se evidencia una narrativa predominante sobre la gastronomía más no en los pilares que constituyen esta certificación. En estos artículos, se da prioridad a la visibilización de platos cuencanos, la calidad culinaria de la ciudad y el reconocimiento internacional que esta certificación conlleva, sin embargo se omite o es escasa la mención de pilares como la sostenibilidad, la articulación con productores locales, la gobernanza del sistema turístico, la experiencia integral del visitante y la conexión territorial, reduciendo su alcance como estrategia de desarrollo y visibilización territorial a simplemente un reconocimiento gastronómico. En consecuencia, se crea una brecha entre el marco conceptual de la misma certificación y su implementación en el contexto local, limitando el potencial transformador que esta tiene si no es acompañada de mecanismos de gestión pública y a su vez, desinformando a los residentes sobre el significado de la certificación en la ciudad, lo que conlleva y como no solo cae la responsabilidad en entes como la

Fundación de Turismo para Cuenca, sino también en el apoyo que el sector privado y residentes le den al mismo.

Diario “expreso” y su artículo sobre la certificación en el año 2024, haciendo mención únicamente a la comida más no a los otros pilares.



Buenas noticias para la **gastronomía ecuatoriana**. La ciudad de Cuenca, situada en la provincia del Azuay, obtuvo la certificación **Culinary Capitals**, en el marco de la Feria Internacional de Turismo (Fitur) 2024, que se celebró en Madrid, España.

Según una publicación en Instagram de **Visit Cuenca**, la capital azuaya es la primera en **Latinoamérica** en recibir el reconocimiento que ayudará a la ciudad a posicionarse como un **destino gastronómico** para todos aquellos que deseen disfrutar de su deliciosa comida.

Figura 101 Expreso "Cuenca obtiene la certificación Culinary Capital"

En redes sociales con páginas con 61,9 mil seguidores se realiza una publicación mencionando nuevamente, solo la comida.

visit_cuencaec

El encanto culinario de Cuenca conquista al mundo 🌍 ec

En el marco de #FITUR2024 Cuenca recibe la certificación "Culinary Capitals", de esta forma nos posicionamos como un destino gastronómico para los amantes de la buena comida y somos la primera ciudad en recibir este reconocimiento

Figura 102 Instagram visit_cuencaec Reconocimiento Culinary Capital

Estos artículos y publicaciones al recibir la certificación tienen una narrativa de orgullo gastronómico más no de gestión, cosa de la cual depende mantener la misma.



Con la presencia de Cuenca y sus reconocimientos, se espera que cada vez más personas consideren a la ciudad como un espacio no solo para la cultura y las tradiciones, sino también para la gastronomía propia que tiene por varias décadas. l)

Figura 103 El Mercurio "La gastronomía de Cuenca es reconocida por Culinary Capitals"

Se refleja también, una construcción fragmentada de los elementos que componen la identidad del destino, en donde la gastronomía es presentada como un componente complementario a la cultura y las tradiciones, no obstante, el separar estos componentes podría influir en la interpretación parcial del valor de la gastronomía, siendo que la misma, parte de la manifestación cultural y de tradiciones que se han compartido por décadas.

Para Zamora, la certificación como capital culinaria es un primer paso para posicionar la gastronomía cuencana entre todas aquellas personas que suelen considerar la comida y la cultura para decidir su viaje.

Figura 104 El Mercurio "La gastronomía de Cuenca es reconocida por Culinary Capitals"

Algunas afirmaciones, pueden dar a entender que la gastronomía es entendida principalmente como un elemento de posicionamiento y atracción turística, asociado a la toma de decisiones de viaje. Esto resulta válido ya que se reconoce la influencia de la gastronomía en la elección del destino, también evidencia una visión parcial de lo que realmente lo conforma. La gastronomía no solo incide en la decisión, también forma parte de la experiencia turística, la identidad cultural del territorio y los procesos de desarrollo local, mismos que no se reflejan completamente en estos artículos.

La escasa participación de actores es sustentada en las entrevistas, quienes evidencian estas problemáticas relacionadas con la falta de articulación entre actores, la limitación de en la gestión del destino y un escaso apoyo institucional percibido, elementos clave para la certificación, así lo expresa uno de los entrevistados con la siguiente afirmación: *"no solo se enfoca en los restaurantes y su oferta, sino también en*

el uso de productos locales, tradiciones, rituales y promoción”, apoyando así que la omisión de estos factores dentro de la difusión pública, es algo que puede restar importancia a la certificación como tal. También se destaca la débil relación entre los elementos territoriales como la ruralidad dentro de la experiencia turística formal. Los entrevistados coinciden en que a pesar de que la certificación es realmente importante en el contexto territorial, se perciben vacíos en aspectos estructurales que son parte fundamental de los pilares de la certificación, reafirmando la existencia de una desconexión entre la narrativa de promoción y las condiciones reales de desarrollo turístico gastronómico, evidenciando la necesidad de fortalecer la gestión del destino.

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió analizar el posicionamiento gastronómico de Cuenca desde una perspectiva integral, evidenciando que la gastronomía constituye un elemento clave en la configuración del destino turístico, tanto por su valor cultural como por su capacidad de generar experiencias significativas para el visitante. Así, se identificó que existe un reconocimiento generalizado de la riqueza culinaria cuencana, tanto a nivel institucional como por los actores del sector gastronómico, lo que se refuerza con la certificación de *Culinary Capital*.

Sin embargo, los resultados también evidencian la existencia de brechas entre la imagen y la práctica. Por un lado las entrevistas reflejan una destacada valoración positiva de la gastronomía cuencana, así como se refleja que algunos establecimientos tienen al menos un plato representativo en su menú con un gran discurso sobre lo que es la gastronomía, sin embargo esto no se refleja de manera consistente en el levantamiento de fichas ya que se observa que dentro de la zona predominan propuestas comerciales y tendencias globales, sugiriendo que, si bien existe un reconocimiento e integración, esta última es escasa y por tanto, la experiencia turística a comparación de la promoción recibida aún es parcial.

En relación con la satisfacción del visitante, los resultados muestran que esta se encuentra estrechamente vinculadas al cumplimiento de expectativas, la calidad del servicio, la autenticidad de la experiencia y la coherencia entre lo promocionado y lo vivido en el destino. Si bien la gastronomía cuencana representa un factor determinante en la percepción positiva del visitante, se identificó elementos que pueden afectar dicha satisfacción, como problemas en fechas de alta demanda y una limitada integración de la experiencia gastronómica como un sistema estructurado, de la misma forma un problema de comunicación con respecto a la certificación, en donde la mayoría de los comensales encuestados no tenían conocimiento acerca de la certificación que recibió Cuenca y así mismo, este reconocimiento no ha influido en su decisión de visita.

Asimismo, se identificó limitaciones en la gestión institucional, en particular desde el ámbito público quién durante la entrevista no se evidenció claridad en las medidas concretas implementadas para el mantenimiento de la certificación, lo que refleja una posible debilidad de operativización a nivel local. Esto también se vincula con los otros actores dentro del ámbito turístico, en este caso, uno de los entrevistados comenta

que *“El único problema que hemos visto es que, y que hemos pedido también desde la parte ya de comunicacional, es que algunos vemos que o no les importa”* convirtiendo el proceso de involucramiento de los participantes en un proceso complejo, poniendo en evidencia los desafíos existentes para lograr una gestión colaborativa y sostenida. En consecuencia, esto restringe la consolidación de una estrategia integral que permita aprovechar el potencial de un reconocimiento internacional.

En el análisis de los medios oficiales, evidenció una tendencia a centrar el foco de atención únicamente en la comida cuencana más no en lo que conlleva tener una certificación como Culinary Capital o ser parte de la Red de Ciudad Creativas, esto es mencionado por uno de los encuestados: *“Nosotros como consumidores de los restaurantes o de las experiencias gastronómicas tenemos que saber, sabemos que conocer de nuestra cultura gastronómica, tenemos que hablar con coherencia, saber qué es un chumal, qué es un timbulo, qué es el mote pata, qué es nuestro mote pillo, qué productos van por detrás...Entonces, eso tiene que saber la población cuencana y ese trabajo tenemos que hacer...Porque lo que pasa después se convierte en una cuestión muy comercial, se pierden las recetas, o sea, hay que ser un poquito exigente desde el público también”*. Esta visión parcial refuerza la necesidad de abordar el turismo gastronómico desde un enfoque sistémico, alineándose con los pilares de los modelos internacionales.

En conclusión, si bien Cuenca cuenta con condiciones favorables para consolidarse como un destino gastronómico estable y con relevancia internacional, la efectividad de esto dependerá de la capacidad de articular esfuerzos, implementar estrategias y superar brechas existentes entre el reconocimiento, la oferta y la satisfacción general. De esta forma, la gastronomía puede consolidarse no solo como un elemento de promoción, sino como un eje estructurante del desarrollo turístico y local de un destino y siendo fundamental para la satisfacción del visitante.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Cuenca. (2023). *Alcaldía de Cuenca*. Retrieved from <https://www.cuenca.gob.ec>
- Alcaldía de Cuenca. (2025). *Alcaldía de Cuenca*. Retrieved from <https://www.cuenca.gob.ec>
- Alcaldía de Cuenca. (2026, Abril). *Alcaldía de Cuenca*.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. Palgrave Mcmillan.
- ARCOSA. (2021). *Resolución ARCOSA*. Quito: Registro Oficial 546.
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial 449.
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2016). *Ley Orgánica de Cultura*. Quito: Registro Oficial Suplemento 913 .
- Bessière, J. (1998). *Desarrollo local y patrimonio: La comida y la cocina tradicionales como*. Blackwell Publishers.
- Dirección Nacional Jurídica. (2024). *Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo*. Quito: Registro Oficial 52.
- García, M., & De la Villa Moral, M. (2022). *Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad*. Pasos.
- Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Development, management and markets*. Routledge.
- Herrera, A., & Rojas, D. (2024). *The Impact of Tourist Expectations on Cultural Authenticity* . Journal of Tourism, Culture, and Management Studies .
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy* . Routledge.
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Retrieved from Censo Ecuador : <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*. SAGE.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. The Free Press.
- Ministerio de Turismo del Ecuador . (2014). *Turismo.gob.ec*. Retrieved from Ministerio de Turismo : <https://www.turismo.gob.ec/la-plaza-de-las-flores-en-cuenca-considerado-el-mejor-lugar-para-disfrutar-del-aroma-y-color-de-las-flores/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos*. Quito: AME.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Quito: Registro Oficial Edición Especial 575 .
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2024). *Ley de Turismo*. Quito: Registro Oficial 525, 25-III-2024.
- Montanari, M. (2006). *Food is culture*. Columbia University Press.
- Olivier, R. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer* . M.E. Sharpe.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach* . Elsevier.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Prefectura del Azuay. (2024). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia del Azuay*. Cuenca: Prefectura del Azuay.
- Revista Avance. (2013, Junio). *Revista Avance*. Retrieved from Avance: https://www.revistavance.com/ediciones-antteriores/ano-2013/junio-de-2013/2082-la-plaza-de-san-francisco-y-su-historia-de-siglos.html?utm_source=copilot.com

- Robertson, R. (1995). *Glocal Modernities*. Sage Publications.
- Rodrigues, J., Carvalho, C., & Santos, X. (2019). *Imagen percibida y lealtad en el turismo académico*. Ediciones Complutense.
- Rodríguez, D., Antamba, E., & Gallegos, G. S. (2025). *Cocina patrimonial y turismo gastronómico en Ecuador: revisión sistemática de las estrategias de* . Revista San Gregorio.
- Tao, Z., Junyu, C., & Baoliang, H. (2019). *Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience*. Macau: MDPI.
- UNESCO. (2024). *Textos de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003* . Francia: UNESCO.
- UNESCO. (2025). *UNESCO* . Retrieved from <https://www.unesco.org>
- Universidad de Cuenca. (2024). *UCUENCA*. Retrieved from <https://www.ucuenca.edu.ec>
- World Culinary Culture Institute. (2024). *World Food Travel Association*. Retrieved from <https://www.worldfoodtravel.org/>

ANEXOS



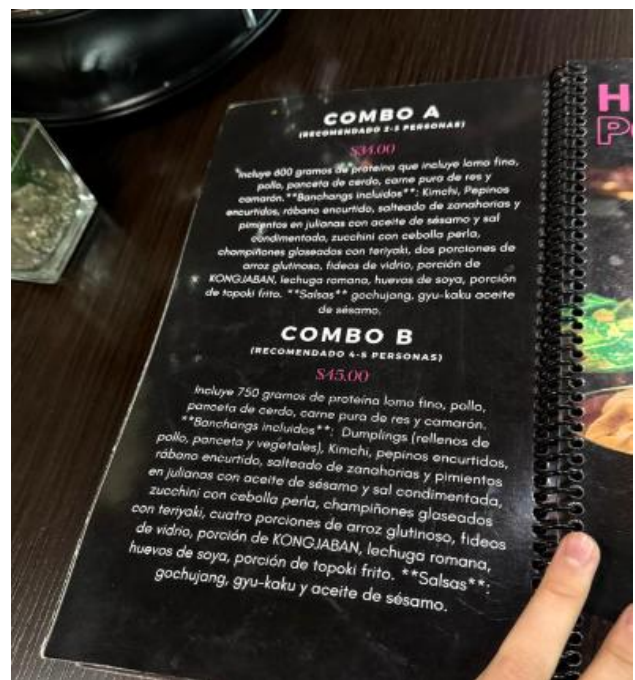
Anexo 001: Menú restaurante “La Vecindad”



Anexo 002: Menú Rooftop Terra 360



Anexo 003: Menú Rooftop Nevius Coffee



Anexo 004: Menú restaurante Amo BBQ Coreano



Anexo 005: Menú Frenzy Selfie Bar



Anexo 006: Menú cafetería Affogato



Anexo 007: Menú restaurante Santa Lucía



Anexo 008: Menú restaurante La Placita

OPCIONES DE SAL	
SÁNDUCHE CUBANO PAN CON SALSA DE LA CASA, JAMÓN DE PULLO, JAMÓN DE PIERNA, QUESO HOLANDÉS, LECHUGA Y TOMATE.	2.90
PEQUEÑO	4.10
GRANDE	4.90
TOSTADA DE JAMÓN PAN TOSTADO CON UN TOQUE DE OREGANO Y JAMÓN DE PIERNA.	1.60
TOSTADA DE QUESO PAN TOSTADO CON UN TOQUE DE OREGANO Y CON QUESO HOLANDÉS.	1.70
TOSTADA MIXTA PAN TOSTADO CON UN TOQUE DE OREGANO Y CON JAMÓN DE PIERNA Y QUESO HOLANDÉS.	1.80
MB	
BEBIDAS	
CALIENTES	
• ESPRESSO	1.50
• ESPRESSO DOBLE	2.00
• CORTADITO	1.50
• MACCHIATO	1.50
• AMERICANO	1.50
• AMERICANO CON LECHE	2.00
• AMERICANO DOBLE	2.00
• CAPUCCINO	2.30
• CAPUCCINO DOBLE	3.00
• CHOCOLATE	2.30
• MOCACCINO	2.40
• MOCACCINO DOBLE	3.10
• LATTE	2.30
• LATTE DE SABORES ELIGE ENTRE: VAINILLA, CARAMELO, ALMENDRA O AVELLANA.	3.25
• INFUSIONES ELIGE ENTRE: MANZANILLA, FRUTOS ROJOS, TÉ NEGRO O TÉ VERDE.	1.25
• EXTRA DE LECHE	0.75
FRÍAS	
• CAPUCCINO HELADO	4.00
• MOCACCINO HELADO	4.00
• FRAPPE LATTE	2.50
• FRAPPE LATTE DE SABORES ELIGE ENTRE: VAINILLA, CARAMELO, ALMENDRA O AVELLANA	3.50
• LATTE FRÍO	2.30
• LATTE FRÍO DE SABORES ELIGE ENTRE: VAINILLA, CARAMELO, ALMENDRA O AVELLANA	3.25
• AFFOGATO	3.00
• JUGOS ESCOGE ENTRE: MORA, FRUTILLA, TOMATE Y NARANJILLA	2.00
• NATURAL	2.30

MonteBianco HELADERIA Y PASTERIA	
GELATOS	
CONO • VASO • TULIPÁN	
SIMPLE UNA BOLA DE GELATO, CON EL SABOR QUE PREFIERAS.	1.50
SIMPLE + CREMA UNA BOLA DE GELATO COMBINADO DE CREMA BATIDA Y EL SABOR QUE PREFIERAS.	2.00
DOBLE DOS BOLAS DE GELATO, DIFERENCIADAS CON LOS SABORES QUE PREFIERAS Y CREMA BATIDA A ELECCION.	3.00
TRIPLE TRES BOLAS DE GELATO, DIFERENCIADAS PARA COMPARTIR UNA COMBINACION DE SABORES, ACOMPAÑADO DE CREMA BATIDA A ELECCION.	4.00
VASO DE CREMA	
PEQUEÑO UNA PORCIÓN LIGERA DE CREMA BATIDA, IDEAL PARA COMPLEMENTAR TUS POSTRES.	2.00
GRANDE PORCIÓN GENEROSA DE CREMA BATIDA PARA DISFRUTAR SOLA O CON TUS GELATOS FAVORITOS.	2.40
MILKSHAKES	
MB ESPECIAL UNA MEZCLA DELICIOSA DE GELATO MONTE BIANCO, ESPRESSO, LECHE, DECORADO CON KINOHIO Y CREMA.	5.10
FRUTOS DEL BOSQUE UNA MEZCLA DE GELATO DE FRUTOS DEL BOSQUE, IDEAL PARA LOS AMANTES DE SABORES FRUTALES.	4.60
COOKIES AND CREAM EL PREFIENDO DE MUCHOS, MEZCLA DEL LECHE, GELATO DE OREO, DECORADO DE GALLITAS OREO Y CREMA.	4.90
PERSONALIZADO UN MILKSHAKE HECHO A TU GUSTO, PUEDES ESCOGER EL SABOR QUE PREFIERAS.	4.15
AGREGA CREMA POR	0.50
MEDIO LITRO	
TRADICIONAL LA ELECCION PERFECTA PARA COMPARTIR CON EL SABOR TRADICIONAL DE PREFERIAS.	5.10
ESPECIAL GELATO ESPECIAL EN UNA PORCIÓN ESPECIAL, ELIGE EL SABOR QUE PREFIERAS.	6.70
COMBINADO UNA MEZCLA DE DOS SABORES A TU ELECCION, TRADICIONAL O ESPECIAL EN UNA PORCIÓN LIGERA PARA DISFRUTAR.	5.40
CREMA MEDIO LITRO DE CREMA BATIDA, SUAVE Y ESPONJOSA, PERFECTA PARA ACOMPAÑAR TUS POSTRES.	6.40
LITROS	
TRADICIONAL ELIGE EL SABOR TRADICIONAL QUE PREFIERAS.	9.10
ESPECIAL GELATO ESPECIAL A ELECCION, PORCIÓN ESPECIAL PARA COMPARTIR.	12.20
COMBINADO DOS SABORES A TU ELECCION, COMBINA ENTRE UN SABOR TRADICIONAL Y ESPECIAL.	10.20
CREMA UN LITRO DE CREMA BATIDA, SUAVE Y ESPONJOSA, PERFECTA PARA ACOMPAÑAR TUS POSTRES.	7.10
DESDE 1983	

Anexo 009: Menú Monte Bianco

Coffee Sac	
Mojada de Chocolate Cáscara de chocolate horneado en salsa de chocolate y cobertura de ganache.	4 pts
Torta de Banano Delicioso y esponjoso pastel hecho con banano y relleno de manjar.	2 pts
Croissant Clásico de la pastelería francesa, crujiente por fuera y suave por dentro con chocolate.	1 pto
Alfajores Masa horneada, separada por relleno de manjar y ralladura de coco.	1 pto
Galletas Chips de Chocolate Combinación de galletas y chispas de chocolates.	2 pts
POSTRES SALADOS	
Queso Terrano Tarta suada con masa hojaldrada rellena de tres variedades de queso suave y huesos laminados salados.	3 pts
Queso Champiñones Tarta suada con masa hojaldrada, rellena de una mezcla de tocino y champiñones.	4 pts
Empanadas de pollo Empanada de masa hojaldrada rellena de pollo.	3 pts
Empanadas de Carne Empanada de masa hojaldrada rellena de carne.	2 pts
ESPECIAL	
Picadita SAC Picadita de secciones negras y verdes, salami español, jamón serrano, chorizo español, dentón de pan y queso.	7 pts

Coffee Sac	
TOSTADAS Y PANINIS	
Tostada de Tocino Delicioso pan crujiente con champiñones, tocino, queso frito decorado con ajonjolí.	5 pts
Tostada de Salmón Delicioso pan crujiente con salmón ahumado, queso crema y aguacate, acompañado con salsa de la casa.	7 pts
Tostada Roastbeef Delicioso pan crujiente, con una camisa de mayonesa, roast beef, queso holandés, lechuga y cebollitas caramelizadas.	5 pts
Tostada Proscuitto Delicioso pan crujiente, con queso crema, proscuitto, lechuga, cherrys y queso holandés.	5 pts
Panini Italiano Sandwich relleno de pasta de tomate, salami y mozzarella fresca.	4 pts
Panini Caprese Sandwich que combina la frescura del pesto, los tomates cherry y la mozzarella fresca.	4 pts
POSTRES	
Cheesecake de Frutos rojos Pastre suave y cremoso, cubierto con una salsa de arañanillos y frutos rojos.	3 pts
Cheesecake de Maracuyá Pastre suave y cremoso, cubierto con una salsa de maracuyá.	3 pts
Mousse de Chocolate Pastre cremoso de chocolate, con una base de galleta.	3 pts
Mousse de Limón Pastre cremoso cítrico, con una base de galleta.	3 pts
Parfait Elaborado a base de yogurt natural con granola, arándanos y frutos rojos.	3 pts
Brownie Pastre clásico de chocolate con helado de vainilla.	3 pts

Anexo 010: Menú Coffee Sac

peca
CAFE - PANADERIA

DESAYUNOS		SÁNDUCHES	
AL PASO	\$ 3.25	CUBANO	\$ 2.75
Huevos revueltos, jugo natural, un pan		Pan baguette, jamón, queso, tomate, lechuga, mayonesa.	
CUENCANO	\$ 3.50	VEGETARIANO	\$ 2.75
Chocolate de pastilla, nata, 2 panes sin queso		Pan baguette, queso mozzarella, lechuga, tomate, vinagreta.	
TRADICIONAL	\$ 4.50	POLLO	\$ 3.00
Huevos con jamón, café, jugo natural, dos mini panes.		Pan baguette, pollo, nuez, mayonesa.	
SERRANO	\$ 4.75	HOT DOG	\$ 2.00
Mote pillo, café, jugo natural, un pan.		HOT DOG ESPECIAL	\$ 2.75
COSTEÑO	\$ 4.75	Queso mozzarella, tocino	
2 Bolones de queso, huevos revueltos, café, jugo natural.		HAMBURGUESA	\$ 3.50
TIGRILLO	\$ 4.75	Carne, tocino, queso, lechuga, tomate.	
Verde majado, cebollín, queso, huevos fritos y café negro.		TOSTADA MIXTA	\$ 2.00
DE LA CASA	\$ 6.25	Jamón y queso	
Tocino, queso, huevos revueltos, chocolate, jugo natural, dos panes		TOSTADA ESPECIAL	\$ 2.75
		Mozzarella y tocino	
Disponibles a cualquier hora!!!		BEBIDAS CALIENTES	
LO SANO		AGUA AROMÁTICA	\$ 1.00
PORCIÓN DE FRUTAS	\$ 1.50	CAFÉ PASADO O EN LECHE	\$ 1.00
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 2.50	CHOCOLATE DE LA CASA	\$ 1.50
Porción de frutas, yogurt natural o de fresa, granola.		CAPUCHINO, MOCACHINO, (CAFÉS DE MAQUINA)	\$ 2.00
ENSALADA DE FRUTA ESPECIAL	\$ 3.50	BEBIDAS FRÍAS	
Porción de frutas, helado, queso rallado y leche condensada.		HELADO	\$ 1.50
ENSALADA CÉSAR	\$ 3.50	JUGO NATURAL	\$ 1.50
Pollo, lechuga, queso rallado, crutones, pimientos, aderezo César.		JUGO DE NARANJA	\$ 2.50
LO TRADICIONAL		BATIDO CON LECHE	\$ 2.50
BOLÓN DE QUESO	\$ 1.50	YOGURT NATURAL	\$ 2.50
QUIMBOLITOS	\$ 1.50	MILK SHAKE	\$ 3.00
HUMITAS	\$ 1.50	EXTRAS	
EMPANADAS DE CARNE O POLLO	\$ 1.50	PORCIÓN DE MANTEQUILLA Y MERMELEDA	\$ 0.50
PAPAS		1 PORCIÓN DE QUESO	\$ 0.50
PORCIÓN DE PAPAS	\$ 2.50	1 PORCIÓN DE JAMÓN	\$ 0.50
SALCHIPAPA	\$ 3.00	1 PORCIÓN DE TOCINO	\$ 1.00
PAPAS ESPECIALES	\$ 3.50	2 HUEVOS REVUELTOS	\$ 1.50
POSTRES		MOTE PILLO	\$ 2.00
	\$ 2.50		

HAGA SU PEDIDO EN CAJA

Anexo 011: Menú cafetería Peca

Le Bistro
Cafeteria Francesa

Standard	Hors d'Oeuvre	Plats / Platos Fuertes	Deserts / Postres
Entrées	Entrées / Entradas	Salades / Ensaladas	Sobresas Chaudes / Sobresas Calientes
Plats / Platos Fuertes	Plats / Platos Fuertes	Sobresas Froides / Sobresas Frías	Postres / Postres
Postres	Postres	Postres	Postres

Petit-Dejeuner / Desayuno

Anexo 012: Menú Le Bistro Français

PIZZAS

	Pequeña	Mediana	Familiar
PIZZA MARGARITA con tomate, mozzarella y orégano	8,00	16,00	24,00
PIZZA SALAMI con tomate, mozzarella, salami y orégano	10,25	20,50	28,75
PIZZA FUNGHI con tomate, mozzarella, champiñones y orégano	9,80	19,60	28,40
PIZZA PROCCOTTO con tomate, mozzarella, jamón y orégano	10,00	20,00	28,00
PIZZA MILANO con tomate, mozzarella, jamón, champiñones y orégano	11,38	22,60	32,75
PIZZA CAPRICCIOSA con tomate, mozzarella, jamón, champiñones, piñonito y orégano	11,75	23,50	34,25
PIZZA QUATRO STAGIONI con tomate, mozzarella, jamón, champiñones, piñonito, salami y orégano	11,25	22,50	32,75
PIZZA ITALIA con tomate, mozzarella, jamón, cebolla, espinaca y orégano	9,50	19,00	27,50
PIZZA SPINACI con tomate, mozzarella, espinaca y orégano	10,75	21,50	31,25
PIZZA TONDI con tomate, mozzarella, atún y orégano	11,50	23,00	33,50
PIZZA GAMBERETTI con tomate, mozzarella, camarones y orégano	12,50	25,00	36,50
PIZZA FORNACE con tomate, mozzarella, jamón, piñonito, champiñones, salchicha, salami, cebollitas, pollo y orégano	11,00	22,00	32,00
PIZZA CALZONE con tomate, mozzarella, jamón, champiñones y orégano	9,00	18,00	26,00
PIZZA DIASOLD con tomate, mozzarella, champiñones, piñonito, salami, atún y orégano	11,75	23,50	34,25
PIZZA GENOVESE con tomate, mozzarella, cebolla y orégano	10,50	21,00	30,50
PIZZA HAWAII con tomate, mozzarella, jamón, piña y orégano	10,25	20,50	29,75
PIZZA DE POLLO con tomate, mozzarella, pollo y orégano	10,75	21,50	31,25
PIZZA VEGETARIANA con tomate, mozzarella, champiñones, piñonito, cebolla y orégano	11,25	22,50	32,75
PIZZA TROPICAL con tomate, mozzarella, piña, durazno, manzana, banana y orégano	11,00	22,00	32,00
PIZZA ZICILIANA con tomate, mozzarella, salami, champiñones y orégano	11,00	22,00	32,00
PIZZA CARBONARA con tomate, mozzarella, jamón, huevo y orégano	11,00	22,00	32,00
PIZZA MESINA con tomate, mozzarella, atún, cebolla y orégano	11,75	23,50	34,25
PIZZA CHEF con tomate, mozzarella, jamón, olivas, champiñones, cebolla y orégano	10,75	21,50	32,25
PIZZA SARDELLE con tomate, mozzarella, anchoas y orégano	10,00		
LASAGNE De carne molida			

Anexo 013: Menú La Fornace

CAFÉ	CAFFUCCINOS	SANDWICHES
Café Americano \$1,75	Cappuccino \$2,00	Mucho \$2,50
Café con Crema \$2,30	Cappuccino con Crema \$2,25	Queso y Jamón \$2,25
Café Pintado \$1,85	Cappuccino en Salsa de Chocolate \$2,25	Tres quesos \$2,00
Café con Leche \$2,00	Cappuccino Especial \$2,50	Pollo \$2,50
Café Bombón (Con Leche Condensada) \$2,50	Cappuccino Imito \$2,75	Pollo con Guacamole \$2,85
Espresso \$1,85	Cappuccino fro con Crema \$2,75	Cheesecake de Pollo \$4,95
Espresso doble \$2,25	Cappuccino fro con Crema \$2,75	Guacamole, queso y cebolla \$2,35
Espresso Romano \$1,85	Micachino \$2,00	Almuerzo \$4,45
Mocha Mint \$2,50	CAFFUCCINOS DE SABORES \$2,50	Especial \$4,45
Mocha Almond \$2,50	Cappuccino (Abonada, Manz, Fresa, Arroz, Caca, Rio, Pasa, Fresa, Fresa) \$2,50	Almuerzo (queso, pollo, helado, queso, queso y queso) \$4,95
Mocha Pink \$2,50	CHOCOLATES	Pogonario \$4,95
CAFÉS FRIOS	Chocolate \$2,50	TRADICIONALES
Café Frappé \$2,25	Chocolate con Queso \$2,55	Huamita \$1,85
Mocha Frappé \$2,25	Chocolate con Marshmallows \$2,85	Tortita de pollo \$2,25
Jamón Shake \$2,50	Chocolate con Crema \$2,50	Empanada de Carne \$2,50
Café Frappé con \$2,75	Chocolate con Queso y Crema \$2,50	Empanada de Pollo \$2,25
CAFÉ CON LICOR	Chocolate Cornetto (Chocolate) \$4,00	BERNAS FRIAS
Café Irlandés (Whisky, whisky, leche) \$4,00	TE CALIENTES	Jugo (mandarina, fresa, limón, limón y limón) \$2,00
Café Brand (Whisky, whisky, leche) \$4,00	Té Tradicional argentino \$2,50	Batido (mandarina, fresa, limón y limón) \$2,50
Café Mexicano (Whisky, whisky, leche) \$4,00	Té de Fresa Rápido \$2,50	Batido de Limón \$2,00
Café Anís (Whisky, whisky, leche) \$4,00	Agua de Limón \$2,50	Limonada \$2,00
Café Anís (Whisky, whisky, leche) \$4,00	Mojito \$2,50	Limonada de Caca \$2,75
Café Anís (Whisky, whisky, leche) \$4,00	Té de Manzanilla \$2,50	Café con leche, queso y queso \$2,00
Café Anís (Whisky, whisky, leche) \$4,00	Té de Menta \$2,50	Agua sin gas \$2,00
Café Anís (Whisky, whisky, leche) \$4,00	Té de Naranja \$2,50	Agua mineral \$2,00
Café Anís (Whisky, whisky, leche) \$4,00	Té con Leche \$2,50	CERVEZAS
Café Anís (Whisky, whisky, leche) \$4,00	TE HELADOS	Club Premium 350 ml \$2,00
Café Anís (Whisky, whisky, leche) \$4,00	Té Helado Tradicional \$2,00	Club Premium 330 ml \$2,00
Café Anís (Whisky, whisky, leche) \$4,00	Té Helado de sabores (Fresa, Naranja, Fresa y Limón) \$2,25	Pilmer 600ml \$2,00
		Cerveza artesanal (330ml) \$4,00
POSTRES	LICORES Y COCTELES	
Torta de Coronado Omelette \$2,50	Whisky - Something Special (copa) \$5,00	
Bonito \$2,40	Whisky - Fresa (copa) \$5,00	
Bonito con Helado de vainilla \$4,00	Whisky - Jugo de Naranja (copa) \$4,00	
Milkyshake (chocolate o vainilla) \$3,50	Mojito \$2,50	
Copa de Helado \$3,00	Mojito Fresa Rápido \$2,50	
(Chocolate o vainilla, queso, leche de \$3,00)	Tequila (shot) \$2,50	
PAN PASCAR	Café Libre \$2,50	
Papas Fritas \$2,25	Long Island \$2,50	
Salvaje \$2,85	Pilsa Colada \$2,50	
Papas Fritas con queso \$2,85	Copa de queso \$2,50	
Papas Fritas con queso y queso \$4,50	Fresa Fresa (copa) \$2,50	
Nachos con queso \$4,50	Tinto de Frutas \$2,50	
Nachos Ranchero \$2,75	Tinto de Espejita \$2,50	
Churrasco, queso, queso, queso y queso \$2,50	(Fresa, Fresa, limón, limón y limón) \$2,50	
Tarta Milca \$2,50		
(Queso, queso, queso y queso) \$2,50		
Pan de Jumbo \$2,00		
Pan de Azúcar \$2,00		
<i>El café y la literatura son dos de las mayores alegrías del mundo, y por qué no mezclarlos?</i>		
PROHIBIDO EL PAJERO DE COMIDAS Y BEBIDAS. SE COBRARÁ EL DUAZOBICHE.		
CINEMA CAFE		
FINO HERVIDO		
Jama \$12,00		
1/2 litro \$6,00		
litro \$4,00		
CANELAZO		
Jama \$12,00		
1/2 litro \$6,00		
litro \$4,25		
<i>"Algunos aman con café, otros con leche con crema. Aquí se hace todo a la vez."</i>		
CINEMA CAFE		
<i>El café debe ser caliente como el infierno, negro como el diablo, puro como el ángel, y dulce como el amor.</i>		
CINEMA CAFE		
CINEMA CAFE		

Anexo 013: Menú Cinema Café



Anexo 014: Menú Cuenca Beer Company



Anexo 015: Menú restaurante Aldea



Anexo 016: Menú Zaza Rooftop y Santo Placer



Anexo 017: Menú restaurante Manapy

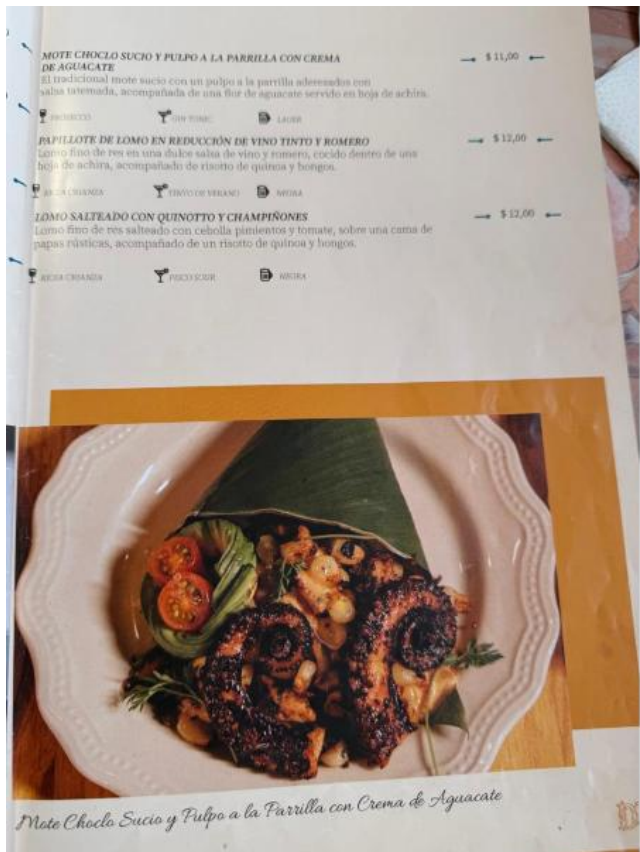
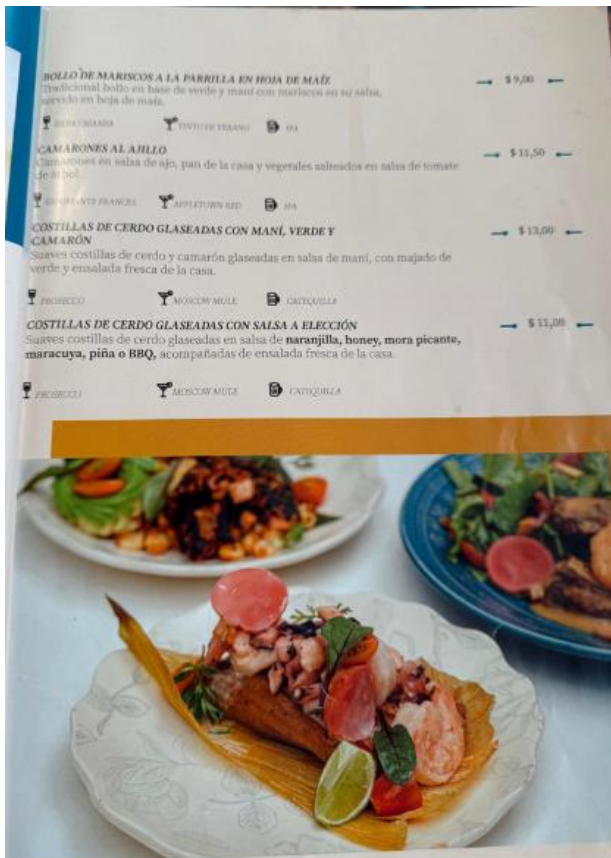
ENTRADAS		SANDICHES & HAMBURGUESA	
LOCO DE PAPAS Acompañado con Queso fresco y aguacate	\$4,50	SANDICHE DE POLLO Acompañado con Papas fritas	\$6,99
PANINI CON QUESO Acompañado con Aguacate	\$4,99	SANDICHE DE LOMO Acompañado con Papas fritas	\$4,99
CEVICHE PANABA O JALAPA Acompañado con Maíz, Aguacate y Frijoles	\$4,50	HAMBURGUESA CÉNTRICO Acompañado con Papas fritas y salsa de la casa	\$6,99
PLATOS FUERTES		PICADAS	
HORNADO Acompañado con Maíz, Salsas y ensalada	\$6,99	PAPAS FRITAS	\$2,99
TORCA PANABA En papas fritas o maíz y queso	\$1,99 + \$,99	DEDOS DE YUCA O VERDE Acompañado con Cebolla picada	\$3,99
MOJO O MOJO DE CERDO, RES O PIEDRITA DE POLLO Acompañado con Frijoles, Papas, aguacate y ensalada fresca	\$6,99	DEDOS DE CALAMAR Acompañado con Frijoles y salsa de la casa	\$4,99
TÓRNO CUENCANO Acompañado con Salsas, Maíz, Aguacate, Maíz, queso y ensalada fresca	\$7,99	PICADA CUENCANA (2 O 3 PERSONAS) Acompañado con Maíz, Frijoles, Maíz de Pata, queso y queso, con cebolla picada y salsa de la casa	\$8,99
COLONQUE DE CAMARÓN Acompañado con Maíz	\$8,99	ENTRAS	
CHURRASCO Lomo de res acompañado con Papas fritas, Maíz, aguacate y ensalada fresca	\$8,99	LLAFINGACHOS (3 UNIDADES)	\$1,90
PLAPO AL HILL Acompañado con Papas fritas y ensalada fresca	\$11,99	PORCIÓN DE PATACONES	\$1,99
SALCHURRA	\$3,30	PORCIÓN DE CHIFLES	\$1,99
MUGGETS Acompañado con Papas fritas	\$4,99	PORCIÓN DE ARRÓZ BLANCO	\$1,99
		NOFE PILLO O MOTE SUADO	\$2,99
PARA LOS PEQUES		POSTRES	
		PORTA MOJADA DE CHOCOLATE	\$2,99
		BROWNIE CON HELADO	\$3,99

Anexo 018: Menú restaurante Céntrico 863

Platos fuertes	
 POLLO A LA PLANCHA acompañado de arroz, ensalada fresca, mozzarella, maizito o papas	11,50
 CARNE A LA PLANCHA acompañado de arroz, mozzarella, ensalada fresca, maizito o papas	10,00
 CAMARONES APLANADOS acompañado de arroz, ensalada fresca, mozzarella y papas fritas	12,00
 TRUCHA A LA PLANCHA acompañado de arroz, ensalada fresca, mozzarella y papas fritas	12,00
 CHURRASCO acompañado de arroz, Maíz, aguacate, papas fritas y papas fritas	12,00

Antojitos tradicionales			
 Hornado 2,00	 Tamal 2,50	 Quesadilla 2,00	 Bebida caliente o chocolate 1,50 / 0,99
 Tortilla de choclo 1,50	 Tortilla de verde 1,75	 Tortilla de queso 1,75	 Tajito con queso 3,50
 Porción de papas 2,50	 Sakipapas 3,50	 Empanada de hojaldre pollo, carne o cerdo 2,50	 Molepillo Mole suizo 4,50
Nuestras Especialidades			
 Hornado \$7,00	 Tostada de queso 2,90	 Tostada de queso 2,90	 Tostada de queso 2,90
 Hornado completo \$10,00	 Sandiche cubano 1,75	 Sandiche de queso 1,50	 Sandiche de queso 1,50
 Sandiche de pollo 2,50	 Sandiche de pollo 2,50	 Sandiche de pollo 2,50	 Sandiche de pollo 2,50

Anexo 019: Menú El Fractal



Anexo 020: Menú restaurante Distrito

Encuesta de satisfacción sobre la gastronomía cuencana en la zona del Parque Calderón en Cuenca

Esta encuesta forma parte de un estudio académico que analiza la relación entre la oferta gastronómica cuencana y la experiencia del visitante en restaurantes del área del Parque Calderón. Su participación es voluntaria y sus respuestas serán anónimas y utilizadas únicamente con fines académicos.

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Cómo definiría su estatus en la ciudad? *

- Residente
- Turista

¿Sabía que la ciudad de Cuenca fue declarada Culinary Capital en 2024? *

- Sí
- No

Antes de consumir en un restaurante del centro histórico, ¿qué nivel de expectativa tenía sobre la gastronomía cuencana? *

	1	2	3	4	5	
Baja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy alta

De las siguientes opciones de comida, ¿cuál es su grado de afinidad? *

	Nada afin	Poco afin	Neutral	Afin	Muy afin
Comida cuencana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comida costeña	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comida estadounidense	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comida italiana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comida francesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De los siguientes platos cuencanos, seleccione de acuerdo a su opinión cual es el nivel representativo de cada uno. *

	Nada representativo	Poco representativo	Muy representativo	Emblemático
Locro de papas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mote sucio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mote pillo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envueltos (humitas, tamales, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Churrasco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llapingacho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Considera que los restaurantes del centro histórico ofrecen suficiente gastronomía cuencana? *

Sí

No

¿La declaratoria de Culinary Capital incidió en su decisión de degustar gastronomía cuencana? *

Sí

No

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho está con la oferta gastronómica del centro?

Nada satisfecho 1 2 3 4 5 Totalmente satisfecho

Si tuviera que describir la gastronomía cuencana en una palabra, ¿cuál sería? *

Tu respuesta _____

Anexo 021: Encuesta de satisfacción