

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Turismo


Percepciones de la Oferta Turístico Gastronómica de los Visitantes de la Ciudad de Cuenca, Ecuador

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo

Autor:

Jéssica Isabel Arévalo Arpi
Andrea Estefanía Tacuri Chicaiza

Director:

Cristina Andrea Barzallo Neira
ORCID: 0000-0002-3770-3004

Cuenca, Ecuador

2025-12-11

Resumen

La presente investigación analiza la percepción de los visitantes sobre la oferta turístico-gastronómica de la ciudad de Cuenca, Ecuador, con el objetivo de identificar su impacto en la experiencia del turista y determinar su relevancia como elemento estratégico dentro del desarrollo turístico local. A través de una metodología cuantitativa basada en encuestas aplicadas a 435 visitantes, se obtuvieron resultados que evidencian una valoración mayoritariamente positiva de la gastronomía local: el 77.7% consideró la gastronomía como un aspecto “muy importante” en su visita, y un 89.4% afirmó que recomendaría la experiencia culinaria de la ciudad. Factores como la calidad de la comida (72.2%) y el servicio al cliente (66.0%) fueron los más influyentes en la percepción general. Sin embargo, se detectaron áreas de mejora en aspectos como la ambientación, la variedad de platos y la atención en ciertos establecimientos, especialmente entre los visitantes que manifestaron una postura neutral. El análisis de los datos sugiere una correlación moderada entre calidad percibida y satisfacción, lo que refuerza la necesidad de implementar estrategias integrales que fortalezcan la identidad culinaria local, estandaricen la calidad del servicio y articulen mejor la oferta gastronómica con el entorno turístico. Se concluye que Cuenca tiene un gran potencial para consolidarse como un destino gastronómico de referencia, siempre que se atiendan los desafíos identificados y se aproveche la experiencia culinaria como un eje diferenciador en la promoción turística.

Palabras clave: Gastronomía, turismo, percepción del visitante, satisfacción, Cuenca



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This research analyzes the perception of visitors about the tourist-gastronomic offer of the city of Cuenca, Ecuador, with the aim of identifying its impact on the tourist experience and determining its relevance as a strategic element within the local tourism development. Through a quantitative methodology based on surveys applied to 435 visitors, results were obtained that show a mostly positive assessment of the local gastronomy: 77.7% considered gastronomy as a “very important” aspect in their visit, and 89.4% stated that they would recommend the culinary experience of the city. Factors such as food quality (72.2%) and customer service (66.0%) were the most influential in the overall perception. However, areas of improvement were detected in aspects such as the atmosphere, the variety of dishes and the service in certain establishments, especially among tourists who expressed a neutral stance. The analysis of the data suggests a moderate correlation between perceived quality and satisfaction, which reinforces the need to implement comprehensive strategies that strengthen the local culinary identity, standardize the quality of service and better articulate the gastronomic offer with the tourist environment. It is concluded that Cuenca has great potential to consolidate itself as a gastronomic destination of reference, provided that the identified challenges are addressed and the culinary experience is used as a differentiating axis in tourism promotion.

Keywords: Gastronomy, tourism, visitor perception, satisfaction, Cuenca



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Trabajo de Titulación: Percepciones de la oferta turística gastronómica de los visitantes de la ciudad de Cuenca, Ecuador

Autora: Arévalo Arpi Jéssica Isabel -Tacuri Chicaiza Andrea Estefanía

Directora: Mgst. Cristina Andrea Barzallo Neira - ORCID:  0000-0002-3770-3004

Certificado de Precisión FCH-LicTur-537

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 12 de septiembre de 2025

Elaborado por: GEAV

Abstract en .pdf y .docx enviado a correo institucional de director/a de trabajo de titulación/UIC y /o autor/es.

Índice de contenido

INTRODUCCIÓN	9
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	10
CAPITULO 1: IDENTIFICAR LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN LA OFERTA DEL TURISMO GASTRONOMICO EN ESTABLECIMIENTOS COMO RESTAURANTES, CAFETERIAS Y BARES DEL CENTRO HISTORICO Y ROOFTOPS DE LA CIUDAD DE CUENCA.	11
1.1 Contexto histórico de la gastronomía en Cuenca	11
1.2 Turismo gastronómico	12
1.2.1 Ventajas y desventajas	13
1.2.3 Referentes del turismo gastronómico a nivel mundial	14
1.2.4 Sostenibilidad en el turismo gastronómico	15
1.3 Oferta turístico-gastronómica	15
1.3.1 Oferta turístico-gastronómica en cuenca	16
1.3.2 Identificación de los elementos que componen la oferta del turismo gastronómico	19
1.3.3 Proyectos y actividades de turismo gastronómico en Cuenca	20
1.4 La Gastronomía cuencana y el Turismo	21
CAPÍTULO 2: EXPLORACIÓN DE LOS INDICADORES DE CALIDAD ASOCIADOS A LAS EXPERIENCIAS DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN CUENCA	22
2.1 Definición de calidad en el contexto gastronómico	22
2.2 Importancia de los indicadores de calidad en la experiencia turística	23
2.3 Indicadores de calidad en el sector turístico según la guía de turismo gastronómico de la organización mundial del turismo	24
2.4 Análisis de restaurantes en Cuenca	26
2.4.1 Análisis FODA de los restaurantes de Cuenca que reciben turistas gastronómicos	26
CAPÍTULO 3: PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA OFERTA GASTRONÓMICA DE CUENCA	31
3.1 Percepción general de los visitantes	31
3.1.1 Factores que influyen en la percepción de la gastronomía	34
3.1.2 Percepción de la calidad y el nivel de satisfacción	36
3.1.3 Intención de recomendación	38
3.2 Análisis de relaciones entre variables	39
3.3 Conclusiones	41
Referencias	46
Anexos	48

Índice de figuras

Figura 1. <i>Historia Gastronómica de Cuenca.</i>	12
Figura 2. <i>Establecimientos de la oferta turístico-gastronómica de Cuenca</i>	18
Figura 3. <i>Establecimientos Rooftops en Cuenca</i>	19
Figura 4. <i>Cuadro conceptual “Indicadores del Turismo Gastronómico”</i>	24
Figura 5. <i>Infografía conclusiones percepciones Cuenca como destino gastronómico.</i>	42

Índice de tablas

Tabla 1. Categorización de establecimientos turísticos en Cuenca	17
Tabla 2. Clasificación de establecimientos en Cuenca.	1919
Tabla 3. Indicadores de calidad e importancia	24
Tabla 4. Análisis FODA restaurantes en Cuenca (Matos, 2023).	28
Tabla 5. Estadísticas Descriptivas.	32
Tabla 6. Importancia de la gastronomía local en su visita a Cuenca.	34
Tabla 7. Factores influyen de mayor manera en su percepción de la oferta gastronómica en Cuenca.	34
Tabla 8. Calificación de la calidad de la gastronomía que ha consumido en Cuenca.	36
Tabla 9. Satisfacción con la oferta gastronómica disponible en Cuenca en comparación con sus expectativas.	37
Tabla 10. Se recomendaría la experiencia gastronómica en Cuenca a sus amigos o familiares que planean visitar la ciudad.	37
Tabla 11. Correlación entre las variables: Importancia de la gastronomía y Cantidad de factores influyentes.	39
Tabla 12. Correlación entre las variables: Percepción de calidad, Nivel de satisfacción e Intención de recomendación.	40
Tabla 13. Conclusiones sobre resultados	42

Dedicatorias

Lleno de felicidad, amor y satisfacción dedico el presente trabajo de titulación a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido un pilar fundamental en cada etapa de mi vida, mismos que me han ayudado a seguir adelante. A Dios por la sabiduría y la inteligencia que me brindo a lo largo de la carrera.

A mi querida mamá María que a pesar de lo difícil que fue sacarnos adelante sola a mí y mis hermanos después del fallecimiento de mi papá, supo hacerlo de la mejor manera, apoyándome siempre en cada paso que daba, cada ciclo cursado, cada viaje realizado, pero sobre todo incentivándome a terminar la carrera.

A mi pareja Lenin, mi amorcito, por su apoyo emocional, por su confianza y su amor, por creer en mi capacidad, ayudarme a cumplir un sueño más, pero sobre todo por cuidarme siempre y ayudarme a superar situaciones difíciles durante estos casi 8 años de relación.

A mi hijo Josué, mi ser más preciado, tu llegada a sido una bendición y una fuente de motivación y esto va por ti mi pedacito para cuando crezcas veas que a pesar de las circunstancias por más difíciles que sean se pueden cumplir los sueños.

A toda mi familia que ha estado presente a lo largo de los estudios y experiencias, mis abuelitos, hermanos y hermanas, sobrinos y tíos que me han acompañado en este camino.

Jessica Isabel Arévalo Arpi

Este trabajo no solo fué resultado de esfuerzo y dedicación, sino por todo el amor, apoyo y compañía que he recibido a lo largo de este camino. A mis padres, Diego y Nancy, no encuentro las palabras exactas para agradecerles todo lo que hicieron y hacen por mí, cada sacrificio, cada consejo, cada preocupación que han tenido que pasar, esperando a que culmine este proceso. Gracias por ser los pilares de mi vida, por enseñarme a base de su ejemplo que el esfuerzo, la dedicación y la persistencia al final siempre valen la pena. Este logro es suyo, porque sin su amor incondicional y persistencia no habría llegado hasta aquí. A mis hermanos, Johanna y John, mis sobrinos, Sebastián y Renata que son y serán mi inspiración, mi fuerza, mis compañeros de risas y llantos, son mi otro motivo para cumplir una meta más en mi vida, estoy completamente agradecida de tenerlos en mi vida, porque nunca han dejado de ser ese rayito de luz en mis días oscuros, los adoro con todo mi corazón.

Andrea Estefanía Tacuri Chicaiza

Agradecimientos

Agradezco a nuestra tutora Mgst. Cristina Barzallo por ser nuestro guía en el desarrollo del trabajo de titulación por tenernos paciencia y comprensión.

Gracias familia por siempre estar pendiente de mi a pesar de querer sobresalir sola, gracias por sus consejos y sermones, aunque en ese momento no los tomaba bien, sé que lo hacían por mi bienestar.

Gracias a mi nueva familia Lenin y Josué por estar conmigo, por hacer que esta pequeña familia salga adelante ante cualquier obstáculo.

Gracias a mis compañeros de aula y amigos por las risas compartidas, momentos y experiencias inolvidables en cada salida de campo y en cada una de las giras, pero sobre todo gracias por permitirme ser parte de sus vidas.

Gracias a cada uno de los profesores, por todos los conocimientos compartidos, por las vivencias y las historias que contaban.

Gracias a mi niña interior por siempre estar presente y recordarme que soy una mujer fuerte, que si me propongo algo lo puedo cumplir.

Jessica Isabel Arévalo Arpi

Quiero expresar mi más extenso agradecimiento primero a Dios, que es y será siempre mi fortaleza, mi protector y mi guía, a mi tutora Mgst. Cristina Barzallo, por su apoyo, ya que ha sido una parte fundamental para desarrollar de la mejor manera el presente trabajo, a mis padres, que hicieron posible mi crecimiento personal y académico, a mis hermanos, por acompañarme en cada paso de este camino y sostenerme en los momentos difíciles con sus lindas y sinceras palabras, a mis abuelitos, cuya presencia y palabras de aliento fueron otra motivación para alcanzar esta meta.

Y para todas y cada una de las personas, amigos, familia que de una u otra forma, aportaron con sus palabras, apoyo, tiempo y conocimientos muy valiosos, para la culminación de este trabajo. Gracias por creer en mí y alentarme, recuerden que también son parte de este logro.

Andrea Estefanía Tacuri Chicaiza

INTRODUCCIÓN

En el contexto del turismo contemporáneo, la gastronomía ha dejado de ser un simple complemento del viaje para convertirse en un componente central de la experiencia turística. Cada vez más viajeros buscan sumergirse en la cultura de los destinos a través de su cocina local, lo que ha generado un auge del denominado turismo gastronómico. Este fenómeno ha permitido que ciudades con fuerte identidad culinaria, como Cuenca, en Ecuador, destaquen en el panorama turístico nacional e internacional. Cuenca, declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, posee una rica tradición gastronómica que combina ingredientes ancestrales, técnicas heredadas y una creciente innovación culinaria. En este marco, comprender cómo los visitantes perciben la oferta gastronómica de la ciudad se vuelve crucial para el desarrollo sostenible de su estrategia turística.

La presente investigación tiene como objetivo analizar las percepciones de los turistas que visitan Cuenca respecto a su oferta turístico-gastronómica, con énfasis en la calidad percibida, el nivel de satisfacción, los factores que influyen en su experiencia y la disposición a recomendarla. A partir de una metodología cuantitativa, basada en encuestas aplicadas a visitantes nacionales e internacionales, se pretende identificar los elementos clave que conforman la experiencia gastronómica y establecer si esta responde a las expectativas del visitante moderno. Además, se busca contribuir al fortalecimiento de la ciudad como destino gastronómico, alineando los resultados obtenidos con los lineamientos y necesidades institucionales de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca.

Este estudio cobra especial relevancia en un contexto donde las tendencias internacionales apuntan a una mayor personalización y calidad en las experiencias gastronómicas, en las que el turista no solo consume un producto alimenticio, sino que participa de una vivencia cultural significativa. Por ello, conocer con precisión las valoraciones de los visitantes permite generar estrategias más efectivas de promoción, mejora continua y articulación entre oferta turística y culinaria, posicionando a Cuenca como un referente gastronómico en el país y la región andina.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Diseño de investigación

En el presente proyecto, se utilizará la investigación descriptiva y documental como su principal direccionamiento para un adecuado análisis.

Investigación descriptiva

Como su nombre lo indica, esta tiene el principal objetivo de describir todos los rasgos y características apropiadas del mercado en el que se implementará (finalidad de estudio), esto se realizará por medio de encuestas. Por lo tanto, la investigación descriptiva procederá a describir la caracterización de un grupo consumidor, el cual podría ser el mercado en el que se centre el emprendimiento a realizar, mediante esta modalidad se calculará el porcentaje de población esencial que mostrará cierta conducta por consiguiente se podrá realizar predicciones futuras y se determinará si el emprendimiento es viable.

Investigación documental

Esta investigación hace referencia a obtener, interpretar, comparar y analizar información sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales tal es el caso de registros, libros, documentos de archivo, este método brindará información sobre la gastronomía tradicional de las regiones del Ecuador y datos importantes que han recolectado expertos en el tema y que serán datos confiables con fuentes bibliográficas, esta información nos ayudará con creación de productos únicos y novedosos con la materia prima tradicional de los pueblos aledaños al sector.

a) Identificación de los elementos de la oferta gastronómica en Cuenca

En la primera fase, se trabajará mediante la observación documental y se revisará el Catastro turístico actualizado hasta septiembre del año 2023, para categorizar las principales ofertas. Y debido a la cantidad de establecimientos se ha enfocado el estudio en el casco central, seleccionando así únicamente los establecimientos de alimentos y bebidas que pertenecen a la categoría más alta: restaurantes (5 tenedores); cafeterías (2 tazas); bares (3 copas) (Figura 1). Además, se ha tomado en cuenta los establecimientos conocidos como Rooftops (Figura 2), ubicados alrededor de toda la ciudad, independientemente de la categoría que pertenece, porque al ser establecimientos en tendencia tienen mayor acogida de turistas ya sea nacionales o internacionales. Esta clasificación se obtuvo a partir del catastro turístico proporcionado por la FMTPC.

CAPITULO 1: IDENTIFICAR LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN LA OFERTA DEL TURISMO GASTRONOMICO EN ESTABLECIMIENTOS COMO RESTAURANTES, CAFETERIAS Y BARES DEL CENTRO HISTORICO Y ROOFTOPS DE LA CIUDAD DE CUENCA.

1.1 Contexto histórico de la gastronomía en Cuenca

La historia gastronómica de Cuenca es un reflejo de su rica y diversa herencia cultural, que se ha desarrollado a lo largo de varios siglos, desde la época prehispánica hasta el auge gastronómico contemporáneo. Antes de la llegada de los españoles, la región estaba habitada por los Cañaris y los Incas, quienes desarrollaron una dieta basada en productos autóctonos como el maíz, la papa, el melloco, la quinua, y diversas legumbres. Estos ingredientes formaron la base de una gastronomía simple pero nutritiva, que incluía platos como el cuy asado, una fuente importante de proteína que aún hoy es emblemática en la región (Cobos, 2022).

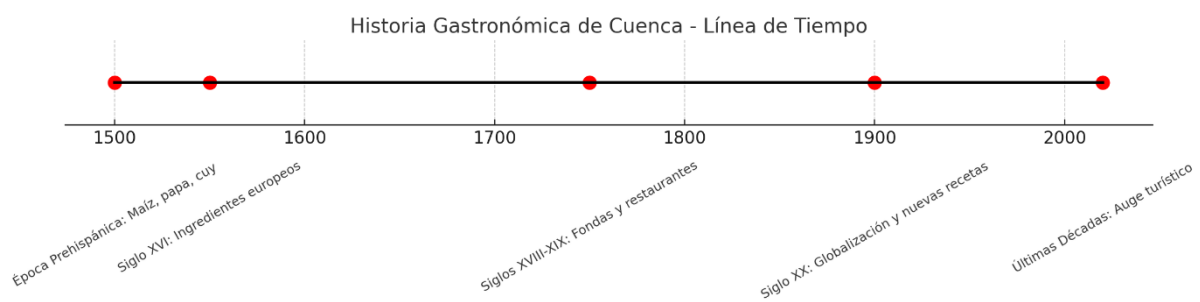
Con la llegada de los colonizadores españoles en el siglo XVI, la gastronomía de Cuenca experimentó una transformación significativa. Los españoles introdujeron nuevos ingredientes como el trigo, la cebada, el arroz, y carnes como el cerdo y el pollo, que no solo ampliaron la paleta de sabores disponibles, sino que también cambiaron los métodos de preparación de los alimentos. La introducción de técnicas culinarias europeas, como el horneado y el uso de especias, llevó a la creación de platos que combinaban elementos indígenas y europeos, como el mote pillo, que se convirtió en un símbolo de la fusión cultural en la gastronomía cuencana (Gallegos-Riofrio et al., 2024).

La cocina cuencana se desarrolló en los siglos XVIII y XIX, a medida que la ciudad se consolidaba como centro cultural y comercial del sur de Ecuador. La influencia de otras civilizaciones, sobre todo a través del comercio, introdujo nuevos productos y recetas que se modificaron para adaptarse a las costumbres locales. Con el establecimiento de fondas y pequeños restaurantes que servían tanto cocina tradicional como creativa, esta época también marcó el inicio de una mayor diversidad en la oferta culinaria (Sotomayor, 2012).

La urbanización y la modernización que acompañaron al siglo XX influyeron notablemente en la cocina de Cuenca. El acceso a una mayor variedad de ingredientes fue posible gracias a la liberalización económica y la globalización, lo que fomentó la experimentación y el desarrollo de nuevas recetas. Sin embargo, la comida de Cuenca ha sabido mantener su esencia a pesar de estas influencias externas, conservando las recetas tradicionales y las celebraciones gastronómicas que son un componente esencial de la identidad de la comunidad (Pla Rusca, 2021).

La cocina de Cuenca ha florecido en las últimas décadas, consolidando su posición como importante destino de turismo culinario. Este “boom” se debe en parte al creciente atractivo mundial de la comida ecuatoriana y a las iniciativas de los chefs de la región para desarrollarla y comercializarla. En el corazón de Cuenca, los restaurantes de lujo conocidos como “cinco tenedores”, junto con cafés, bares y azoteas, han surgido para ofrecer a los turistas una experiencia gastronómica refinada y variada que mezcla lo antiguo con lo nuevo. A través de su oferta culinaria, estos negocios no sólo atraen a turistas de todo el país y del mundo, sino que también contribuyen significativamente a la promoción de la cultura de Cuenca (FMTPC, 2023).

Figura 1. Historia Gastronómica de Cuenca.



1.2 Turismo gastronómico

Según Millán y Agudo (2010), esta es una actividad turística de las que son mayormente conocidas en los viajes a otros lugares determinados, motivada en la persona por la afición de visitar y degustar alimentos tradicionales como medio para acercarse a la cultura, historia y costumbres de una determinada zona geográfica, con propósitos recreativos o de ocio, que tiene como resultado la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, ferias alimentarias, eventos, mercados de agricultores, demostraciones culinarias de calidad o cualquier actividad turística relacionada con la gastronomía. Sobre todo, en los últimos años, el turismo gastronómico ha surgido como un sector importante del negocio turístico mundial. Este tipo de viaje se centra en la búsqueda de auténticos encuentros gastronómicos que permitan a los turistas involucrarse plenamente con las costumbres y la cultura locales a través de la cocina (Barzallo, 2021).

Según Michael Hall (2022), el turismo gastronómico es algo más que comer y beber al momento de viajar; es toda una experiencia cultural enriquecedora cultural que implica visitar los establecimientos locales y conocer personas. Cuenca es el lugar adecuado para los visitantes y amantes de la buena comida por su variada oferta gastronómica y exquisito legado cultural.

El turismo gastronómico es fundamental para el desarrollo cultural y económico de un lugar en específico (Barzallo y Pulido, 2023). De esta forma se generan ingresos y oportunidades de negocio dentro de la población local promoviendo la preservación de la historia cultural (Buhalis, 2020). Según Genoveva Millán (2021), este tipo de turismo ayuda a la sostenibilidad y la diversificación de la oferta turística, ya que atrae a diferentes segmentos de turistas en obtener nuevas experiencias auténticas y culturales. Además, fomenta el desarrollo de la agricultura local y la producción de alimentos artesanales, promoviendo la sostenibilidad y el comercio justo.

1.2.1 Ventajas y desventajas

El turismo gastronómico ofrece numerosas ventajas tanto para los destinos turísticos como para los visitantes. Una de las principales ventajas es la generación de ingresos y empleo para la comunidad local. Al atraer turistas interesados en la gastronomía, se crea una demanda constante para restaurantes, mercados, productores locales y talleres culinarios, lo que resulta en un impacto económico positivo (Buhalis, 2020).

La sostenibilidad y variedad de la oferta turística se ven muy favorecidas por este tipo de viajes. Dado que los viajeros buscan experiencias genuinas y están dispuestos a pagar por ellas, este tipo de turismo fomenta la conservación y el aprecio de las tradiciones culinarias y culturales. En este marco, se fomenta la innovación y la conservación de las prácticas tradicionales por parte de los productores locales. Además, se fomenta la sostenibilidad, ya que el turismo gastronómico suele apoyar la producción artesanal de alimentos y la agricultura local, lo que disminuye la dependencia de las importaciones y apoya los principios del comercio justo.

A pesar de sus numerosas ventajas, el turismo gastronómico, al igual que las diferentes tipologías turísticas, también presenta algunos desafíos, uno de los principales es la posibilidad de sobreexplotación de los recursos locales. La afluencia masiva de turistas puede llevar a una presión excesiva sobre los sistemas agrícolas y de producción local, lo que podría resultar en una disminución de la calidad de los productos y una degradación del entorno natural. Además, la comercialización excesiva de la gastronomía local puede llevar a una pérdida de autenticidad, ya que los destinos podrían adaptarse demasiado a las expectativas de los turistas y alejarse de sus raíces culturales. También existe el riesgo de desigualdad económica, donde los beneficios del turismo gastronómico no se distribuyen equitativamente entre todos los actores de la comunidad local, beneficiando principalmente a los grandes negocios y dejando de lado a los pequeños productores y vendedores. A pesar de esto, con una buena planificación turística en los destinos se podrán disminuir estas desventajas.

1.2.3 Referentes del turismo gastronómico a nivel mundial

Varios países se destacan como ejemplos exitosos de turismo gastronómico debido a su capacidad para resaltar su herencia culinaria y atraer a turistas en busca de experiencias únicas. España es uno de los líderes globales en este ámbito, con regiones como Cataluña y el País Vasco, famosas por sus tradiciones gastronómicas y su enfoque en la innovación. La cocina española se ha consolidado como un referente internacional gracias a platos emblemáticos como la paella, las tapas, y su reconocida vanguardia culinaria liderada por chefs de renombre mundial, lo que ha posicionado al país como un destino preferido para los amantes de la gastronomía (Pla Rusca, 2021).

Otro ejemplo a reconocer es Japón, que cuenta con una gran abundancia de platos de comida tradicionales, que van desde el conocido sushi hasta el ramen. Dentro de la conservación cultural se encuentran prácticas tradicionales como las ceremonias de té y los famosos mercados tradicionales Tsukiji, donde los turistas pueden experimentar directamente la calidad y la frescura de los mariscos. Los turistas cada año se sienten sumergidos en las costumbres las cuales brindan experiencias únicas en el mundo (Yamamoto, 2020).

Italia también puntúa muy alto por su compromiso de utilizar sólo los ingredientes locales más frescos y su amplia variedad de cocina regional, como la pizza y la pasta. Ejemplos de cómo el turismo enogastronómico se combina para ofrecer una experiencia completa son Sicilia y Toscana, donde destacan el vino, el aceite de oliva y otros productos comunes.

Cuna de la gastronomía sofisticada, Francia es conocida en todo el mundo por su alta cocina, que incluye delicias como la crême brûlée, el foie gras y los cruasanes. Además, Francia cuenta con notables rutas del vino en zonas como Burdeos y Champaña, que atraen a millones de turistas cada año.

México es uno de los países más representativos en cuanto a gastronomía a nivel mundial, con su oferta culinaria llena de color y vitalidad, proporciona una experiencia de inmersión total de su cultura a través de platillos representativos como el mole, los tacos y los burritos. Es muy reconocida a nivel mundial y considerada como Patrimonio inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO, la cocina mexicana no solo mantiene sus tradiciones, si no que se reinventa continuamente para preservar su atractivo a nivel internacional (González, 2019).

Por otro lado, Tailandia es conocido como un destino único dentro del turismo gastronómico y fundamental para los turistas, gracias a la oferta única de sabores picantes y dulces en platillos como el pad tai o el curry verde. La gran cantidad de mercados nocturnos y clases de cocina han convertido a Tailandia en un referente global en este sector.

En estos países mencionados no solo han logrado conservar sus tradiciones culinarias, si no que las han integrado en sus estrategias turísticas generando de esta forma mayores oportunidades de atracción de clientes y por supuesto turistas interesados, aportando también al crecimiento económico local de sus respectivas naciones.

1.2.4 Sostenibilidad en el turismo gastronómico

Al dar a conocer a los visitantes la cultura y los productos locales de forma respetuosa con el medio ambiente, el turismo gastronómico puede ser un componente vital en la promoción de prácticas sostenibles. Este tipo de viajes fomenta la compra y el consumo de productos gastronómicos regionales, lo que impulsa la agricultura regional y reduce la huella de carbono del transporte de alimentos. Además, muchos restaurantes están adoptando prácticas sostenibles, como ofrecer menús de temporada que tengan en cuenta la disponibilidad natural de verduras, emplear ingredientes ecológicos y métodos de agricultura regenerativa. Además de ayudar al medio ambiente, estos programas enseñan a los viajeros el valor de la sostenibilidad y les motivan a tomar decisiones más reflexivas y responsables cuando viajan (OMT, 2019).

El turismo gastronómico ha cambiado drásticamente en los últimos años, reflejando varias tendencias nuevas que están modificando la forma en que los viajeros disfrutan de la cocina de un lugar. Cabe destacar la aparición de los festivales gastronómicos, que atraen a miles de turistas deseosos de probar la cocina local e interactuar con chefs famosos (OMT, 2019). Además, debido a que ofrecen experiencias más estructuradas e instructivas, los tours culinarios -que ofrecen recorridos temáticos por determinados lugares conocidos por su gastronomía- son cada vez más populares. Además, los turistas se interesan cada vez más por la cocina callejera, ya que buscan sabor y autenticidad en entornos poco convencionales (Pla Rusca, 2021). Estos patrones apuntan a un alejamiento de los restaurantes turísticos populares y a un acercamiento al carácter culinario genuino del lugar, hacia experiencias gastronómicas más inmersivas y auténticas.

1.3 Oferta turístico-gastronómica

La oferta turística del comer va mucho más allá de solo disfrutar de los alimentos que se sirven en lugares diferentes a los que las personas están acostumbradas a consumir en un lugar específico. Incluye una gran variedad de aspectos que dejan a los visitantes sumergirse en las costumbres de comer en un lugar nuevo, comprendiendo como la comida se vuelve parte clave de quiénes son. Esta vivencia no solo es probar comida tradicional, sino que abarca actos culturales que ayudan a saber sobre el pasado, presente del lugar al cuál se está visitando.

Los destinos turísticos gastronómicos pueden ofrecer experiencias múltiples, como cuando se dan visitas a los museos, pero estos están principalmente enfocados en la gastronomía, en donde los turistas pueden explorar el origen y la evolución de los platillos más representativos. Estos viajes gastronómicos permiten sumergirse en la historia local mediante el reconocimiento de la preparación de los platos de comida. Según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2019), el turismo gastronómico ofrece la oportunidad de conectar a los viajeros con las tradiciones culinarias de los destinos, al mismo tiempo en que se fomenta la sostenibilidad y el desarrollo económico local de la mejor manera posible.

Un aspecto clave a tener en cuenta sobre esta oferta es la conexión entre la comida y el ambiente natural. La realidad de la comida se muestra en aspectos que dejan a los turistas ver de cerca el modo de hacer los alimentos, como ir a granjas, viñedos, huertos y otras áreas donde se cocinan cosas. En estos lugares, los visitantes aprenden no solo de las maneras de siembra, recoger y hacer, sino también de como el clima y el entorno geográfico influyen directamente en las cosas y la calidad de los productos. También en estos ambientes naturales que dejan tener una unión más fuerte entre la cultura de comida y el medio ambiente, lo que hace que la vivencia sea aún mejor.

Asimismo, los destinos gastronómicos han comprendido la importancia de la gastronomía no solo como un atractivo turístico, sino como un vehículo para fortalecer la identidad cultural y la economía local. Según Richards (2021), la gastronomía se ha convertido en una herramienta clave para promover la sostenibilidad y apoyar a las comunidades locales. Muchos destinos fomentan el uso de productos autóctonos y de temporada, lo que no solo contribuye a la reducción de la huella de carbono, sino que también impulsa la economía local y apoya la preservación de las tradiciones culinarias.

Las actividades que permiten conocer la historia gastronómica de un lugar, como ferias de productos locales, festivales culinarios y talleres de cocina, ofrecen a los turistas una comprensión más profunda del desarrollo cultural y social de la región. En este sentido, la oferta turístico-gastronómica no solo satisface el deseo de probar nuevos sabores, sino que también brinda una experiencia integral que contribuye a la preservación cultural y al respeto por las tradiciones autóctonas.

1.3.1 Oferta turístico-gastronómica en cuenca

En Ecuador el turismo gastronómico ha ido ganando relevancia durante los últimos años, debido a que el país ha logrado posicionarse a nivel global no solo por su biodiversidad, sino también por su variada oferta culinaria que incluye ingredientes autóctonos como el maíz, cacao y una gran variedad de frutas y hortalizas. Regiones como la Sierra y la Amazonía ofrecen platillos tradicionales que fusionan la herencia prehispánica con influencias modernas. Este impulso ha sido respaldado por programas nacionales que buscan difundir la

cocina ecuatoriana a nivel internacional, además del auge de restaurantes que se centran en resaltar los productos locales (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2020).

Cuenca es una ciudad patrimonial de gran valor en el Ecuador, ha sabido capitalizar su riqueza cultural y gastronómica para convertirse en un importante destino gastronómico atrayendo turistas dentro del Ecuador como provenientes del exterior gracias su riqueza cultural. La oferta turístico-gastronómica de Cuenca es variada, abarcando desde la comida tradicional, como el mote pillo y el cuy asado, hasta propuestas innovadoras en restaurantes de mayor calidad. Esta diversidad no solo es atractiva para los turistas nacionales e internacionales, sino que también refuerza la identidad cultural de la región.

Para promover el turismo gastronómico en Cuenca, las autoridades locales y nacionales han implementado varios programas a nivel local como la organización de eventos como festivales gastronómicos, concursos de comida tradicional y talleres culinarios tanto para turistas como para locales. Mientras tanto, el Ministerio de Turismo de Ecuador ha trabajado en el desarrollo de rutas gastronómicas que conecten a Cuenca con otras ciudades del país. Los festivales gastronómicos de Cuenca reúnen cada año a productores, agricultores y chefs locales para resaltar la diversidad gastronómica de la región Sierra, es una de las iniciativas más destacadas (FMTPC, 2023).

Para entender la oferta turístico-gastronómica de Cuenca, es importante detallar la clasificación de sus establecimientos.

Tabla 1. *Categorización de establecimientos turísticos en Cuenca*

Categoría	Detalle
Restaurantes	Clasificados en categorías de hasta cinco tenedores, destacan aquellos que fusionan la cocina cuencana tradicional con técnicas modernas (FMTPC, 2023).
Cafeterías	Están calificadas con hasta dos tazas, y muchas de ellas promueven el consumo de café local, destacando la calidad del producto ecuatoriano (FMTPC, 2023).
Bares	Clasificados con hasta tres copas, estos lugares ofrecen una variedad de bebidas locales, incluyendo cócteles elaborados con ingredientes autóctonos (FMTPC, 2023).

Rooftops

Estos establecimientos están en tendencia debido a sus vistas panorámicas y su oferta variada de alimentos y bebidas, atrayendo a un público diverso (FMTPC, 2023).

Nota. Basado en la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca. (2023)

Estos establecimientos son clave en la promoción de Cuenca como un destino gastronómico de referencia. La clasificación de los restaurantes y bares se obtuvo del catastro turístico proporcionado por la FMTPC, que regula y promueve los estándares de calidad en la ciudad.

Lo tradicional y lo moderno coexisten en la oferta gastronómica de Cuenca de manera armoniosa. Por un lado, se preservan recetas ancestrales que forman parte del patrimonio cultural, como el cuy asado y el mote sucio. Por otro lado, los chefs locales han incorporado técnicas modernas de cocina, innovando con presentaciones y combinaciones de ingredientes que responden a las tendencias globales. Este equilibrio es lo que ha permitido a Cuenca posicionarse como un destino que respeta sus raíces, mientras se adapta a los gustos y expectativas de los turistas contemporáneos (Rodríguez, 2021).

Figura 2. Establecimientos de la oferta turístico-gastronómica de Cuenca

Numero de Establecimiento	Nombre Comercial	Clasificación	Categoría	Dirección
1	CAFETERIA LUZ Y SAL	CAFETERÍA	(2) Dos tazas	MARIANO CUEVA, CALLE LARGA, 4-48
2	CASA AZUL GALLERY CAFE	CAFETERÍA	(2) Dos tazas	Calle San Sebastián, Mariscal Sucre, 1-86
3	CASA DE EXPERIENCIAS PACCARI CL	CAFETERÍA	(2) Dos tazas	SIMON BOLIVAR, ENTRE TARQUI Y JUAN MONTALVO, 12-60
4	CASA YANGOE	CAFETERÍA	(2) Dos tazas	Benigno Malo , Calle Larga, 5-16
5	CHOCOLATERIA DOS CHORRERAS	CAFETERÍA	(2) Dos tazas	SIMON BOLIVAR, PADRE AGUIRRE, 9-49
6	CINEMA CAFE	CAFETERÍA	(2) Dos tazas	LUIS CORDERO, PRESIDENTE CORDOVA, 15523
7	EL FRANCÉS JULIEN ANDRE	CAFETERÍA	(2) Dos tazas	HONORATO VAZQUEZ, HERMANO MIGUEL, 6-26
8	FRATO CAFE	CAFETERÍA	(2) Dos tazas	JOSE PERALTA, CORNELIO MERCHANT, S/N
9	HISTORICO	DISCOTECA	(3) Tres copas	SIMON BOLIVAR, BENIGNO MALO, 43344
10	LA CREME	CAFETERÍA	(2) Dos tazas	LUIS CORDERO, SIMON BOLIVAR, S/N
11	LIOS	DISCOTECA	(3) Tres copas	PRESIDENTE BORRERO, HONORATO VASQUEZ, S/N
12	SISA CAFE	CAFETERÍA	(2) Dos tazas	HERMANO MIGUEL, HONORATO VASQUEZ, 5-10
13	SUNRISE CAFE CUENCA	CAFETERÍA	(2) Dos tazas	CALLE LARGA, BENIGNO MALO, 9-38
14	TIESTOS	RESTAURANTE	(5) Cinco tenedores	JUAN JARAMILLO, MARIANO CUEVA, 4-89
15	ZADE	BAR	(3) Tres copas	HERMANO MIGUEL 5-20 HONORATO VASQUEZ

Nota. Datos extraídos del Catastro Turístico de Cuenca, proporcionado por la FMTPC.

Figura 3. Establecimientos Rooftops en Cuenca

Número de establecimientos	Nombre Comercial	Clasificación	Categoría	Dirección
1	Negroni	RESTAURANTE	(3) Tres tenedores	SIMON BOLIVAR, BENIGNO MALO, 8-44
2	Terra Rooftop 360	RESTAURANTE	(5) Dos tenedores	PADRE AGUIRRE, MARISCAL SUCRE, 42948
3	Zaza Lounge 360 Rooftop	RESTAURANTE	(4) cuatro tenedores	Gran Colombia y Benigno Malo, esq.
4	Cúpulas Azules	RESTAURANTE	(4) cinco tenedores	La Condamine 12-56 y Tarqui.
5	Zielo City View	RESTAURANTE	(3) tres tenedores	Avenida del Estadio y Florencia Astudillo.
6	Bar del Castillo	BAR	(2) dos copas	Mall Del Rio, 1, Avenida Felipe II, Cam. a Turi, Cuenca
7	Bogoli Rooftop	RESTAURANTE	(3) tres tenedores	Simón Bolívar 8-56 Y Benigno Malo Rooftop De Casa Firenza.
8	Seiva 7-70 Rooftop	RESTAURANTE	(4) cuatro tenedores	Sucre 7-70 y Luis Cordeo
9	La Unica	RESTAURANTE	(4) Cuatro tenedores	BENIGNO MALO, GRAN COLOMBIA, 22160
10	Rooftop Terracota	BAR	(2) Dos copas	ANTONIO BORRERO, JUAN JARAMILLO, 5-64
11	Magic Lounge 360 by Romeo & Julieta	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	Presidente Córdova y Tarqui - hotel Santa Ana
12	Café Morlaco	CAFETERÍA	(1) Una taza	BENIGNO MALO, CALLE LARGA, 11444
13	Sauja Rooftop	RESTAURANTE	(4) cuatro tenedores	Ricardo Darquea Granda

Nota. Datos extraídos del Catastro Turístico de Cuenca, proporcionado por la FMTPC.

1.3.2 Identificación de los elementos que componen la oferta del turismo gastronómico

El turismo gastronómico es una tipología de turismo que involucra no solo la comida y la bebida, sino toda una experiencia cultural alrededor de la gastronomía de un destino. Incluye la visita a restaurantes, cafeterías, bares, y otros establecimientos como rooftops que ofrecen experiencias culinarias únicas. Esta oferta gastronómica también se relaciona con eventos y festivales, talleres culinarios, y la posibilidad de conocer a chefs locales o participar en actividades relacionadas con la cultura alimentaria del lugar (UNWTO, 2019). En Cuenca, esta oferta está dividida en varios tipos de establecimientos, cada uno con sus propias características que atraen a diferentes segmentos de turistas.

A continuación, se presenta una tabla que organiza los principales establecimientos gastronómicos en Cuenca y sus características distintivas:

Tabla 2. Clasificación de establecimientos en Cuenca.

Tipo de Establecimiento	Descripción	Relación con el Turismo	Ejemplos
Restaurantes (5 tenedores)	Ofrecen cocina tradicional y contemporánea, con un ambiente que refleja la cultura local.	Atraen a turistas interesados en experiencias culinarias completas, con platos que fusionan lo moderno con lo tradicional.	Mote pillo, cuy asado, cascarita

Cafeterías (2 tazas)	Establecimientos que se centran en el café ecuatoriano y ofrecen un ambiente relajado para socializar.	Fomentan el consumo de productos locales y actúan como puntos de encuentro social y cultural.	Café negro, cappuccino, espresso
Bares (3 copas)	Ofrecen una variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, acompañadas de aperitivos. Son lugares de encuentro social.	Son parte integral de la vida nocturna, atrayendo a turistas que buscan relajarse en un ambiente social vibrante.	Canelazo, cocteles innovadores
Rooftops	Establecimientos ubicados en azoteas y terrazas con vistas panorámicas. Ofrecen un ambiente exclusivo con menús sofisticados.	Atraen a turistas que buscan experiencias urbanas y vistas únicas de la ciudad, combinadas con gastronomía local.	Vistas del Centro Histórico, bebidas premium

1.3.3 Proyectos y actividades de turismo gastronómico en Cuenca

En Cuenca, tanto las autoridades nacionales como locales han desarrollado proyectos para fortalecer la oferta turístico-gastronómica. A nivel nacional, el Ministerio de Turismo de Ecuador ha implementado la “Ruta de la Gastronomía Ecuatoriana”, que incluye a Cuenca como uno de sus destinos clave, promoviendo su riqueza culinaria y cultural. En cuanto a las autoridades locales, la FMTPC organiza eventos como el Festival Gastronómico Cuencano, donde se destacan platos típicos y se promueve la interacción entre chefs locales, productores y turistas.

Además, la ciudad ha visto una creciente cantidad de establecimientos que fusionan lo tradicional con lo moderno. Estos incluyen restaurantes que mantienen recetas ancestrales y al mismo tiempo innovan con nuevas técnicas culinarias para atraer a un público internacional además de una oferta permanente de catas y eventos relacionados con la gastronomía de lunes a jueves en la ciudad. Ejemplos de ello son los rooftops que ofrecen vistas del Centro Histórico mientras se disfrutan bebidas y platillos contemporáneos, y que

están en constante auge debido a la creciente demanda de experiencias exclusivas (Rodríguez, 2021).

El Centro Histórico de Cuenca es el epicentro de la oferta gastronómica de la ciudad, con una alta concentración de restaurantes, bares, cafeterías y rooftops. Esta zona es muy atractiva para los turistas debido a su patrimonio cultural y arquitectónico, lo que enriquece la experiencia gastronómica. Los rooftops han jugado un papel fundamental en atraer a un público joven y cosmopolita, ofreciendo no solo gastronomía, sino también vistas panorámicas que permiten a los turistas disfrutar de la ciudad desde una perspectiva diferente.

1.4 La Gastronomía Cuencana y el Turismo

La gastronomía cuencana ha evolucionado. Por ejemplo, platos como el mote pillo, el cuy asado y la cascarita se mantienen como parte esencial de la oferta culinaria, utilizando ingredientes locales y preservando técnicas de cocina ancestrales. Esta tradición se mezcla con la innovación de chefs locales que experimentan con nuevas formas de presentar y preparar estos platos, adaptándose a las tendencias globales sin perder la esencia cultural (Millán, 2021).

Si nos trasladamos a las bebidas tradicionales como el canelazo y la chicha de jora, también juegan un papel importante en esta oferta, permitiendo a los turistas conocer la historia y la cultura de la región a través de sabores únicos. La oferta de bebidas típicas no solo complementa la gastronomía, sino que actúa como un diferenciador clave para Cuenca, atrayendo a turistas interesados en experiencias auténticas y culturales (Hall, 2022).

Según Pucha et al. (2022), la gastronomía ha sido conservada y apreciada como un elemento tradicional importante que beneficia a la oferta turística de Cuenca. Las investigaciones que se han realizado anteriormente han indicado que las comidas típicas como el tamal, la humita y los quimbolitos han generado un impacto significativo a nivel económico para la comunidad y han potenciado la relación existente entre el turismo y la cultura a través de las tradiciones culinarias. Por lo tanto, la posibilidad de los cuencanos para trabajar en turismo gastronómico radica en que los turistas pueden ser parte de una experiencia cultural al considerar las tradiciones culinarias.

Por otro lado, la gastronomía cuencana ha ido llamando más la atención de los visitantes nacionales e internacionales. La cultura culinaria de esta región incluye elementos locales con influencias extranjeras, representando una innovación que los turistas pueden

explorar y experimentar en su paso por la Atenas de Ecuador. Del mismo modo, el turismo gastronómico se ha destacado en los últimos años por la visualización que ha tenido en las redes sociales, provocando que las personas que no conocían sus platos típicos estén al tanto y visiten este destino del Ecuador (Herrera Tigre & Guzmán Palacios, 2024).

La oferta turístico-gastronómica de Cuenca es un reflejo de su rica herencia cultural, que ha logrado integrar la tradición con la innovación. Los turistas pueden disfrutar de una experiencia completa que no solo les permite degustar platos y bebidas autóctonas, sino también sumergirse en el contexto cultural e histórico de la ciudad. Gracias al apoyo de las autoridades locales y a la creciente visibilidad en las redes sociales, Cuenca se ha posicionado como un destino gastronómico clave en Ecuador, atrayendo tanto a visitantes nacionales como internacionales. La correcta identificación de los establecimientos gastronómicos y su clasificación permiten diversificar las experiencias turísticas, contribuyendo al desarrollo sostenible del turismo y al fortalecimiento de la identidad local.

CAPÍTULO 2: EXPLORACIÓN DE LOS INDICADORES DE CALIDAD ASOCIADOS A LAS EXPERIENCIAS DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN CUENCA

2.1 Definición de calidad en el contexto gastronómico

Las experiencias de los turistas se basan en diferentes indicadores que demuestran la satisfacción adquirida por probar los diferentes productos o servicios, los cuáles generan comodidad como resultado positivo de una experiencia grata, uno de los elementos que generan satisfacción a los turistas es la calidad de un bien o servicio.

La calidad es uno de los elementos más importantes al momento de proveer un bien o servicio debido a que influye directamente en la experiencia de los turistas, puesto que no solo demuestra compromiso por servir a los clientes, también es un medio por el cual se resalta el esfuerzo e innovación constante que existe por un proveedor hacia los clientes. La calidad de un bien o servicio se puede expresar por medio de una estructura cuidada de un producto o de la atención personalizada al proveerlo. Para ello es indispensable incorporar mecanismos de evaluación continua con el fin de mantener estándares que demuestren la calidad que puede ofrecer un establecimiento asegurando una grata experiencia. (Coloma et al., 2024)

La calidad en el ámbito gastronómico está referido a la habilidad de los establecimientos o restaurantes en específico en cuanto a la habilidad de proporcionar experiencias que cumplan con las expectativas de los visitantes y clientes frecuentes en

aspectos tales como el sabor, la autenticidad y el servicio. Según Guzmán et al. (2021), los destinos gastronómicos exitosos deben asegurar que sus propuestas culinarias no solo sean satisfactorias en cuanto al sabor, sino que también sean auténticas y fieles a su altura. Esto implica el uso de ingredientes locales y sostenibles, así como la adopción de prácticas que representen las tradiciones culinarias del lugar.

2.2 Importancia de los indicadores de calidad en la experiencia turística

Los indicadores de calidad son fundamentales para evaluar la experiencia de los turistas y determinar si los lugares visitados logran cumplir o superar las expectativas de los viajeros. Según Quintana y Navarro (2020), la calidad gastronómica es uno de los factores más determinantes al momento de recomendar un destino, lo que resalta la importancia de considerar aspectos como la calidad, el ambiente y la autenticidad en los aspectos culinarios. Sin embargo, en un entorno turístico cada vez más globalizado y competitivo, otros factores como la innovación y la incorporación de nuevas tecnologías y la presencia en redes sociales también se han convertido en indicadores clave de calidad. Por ejemplo, la integración de tecnologías como menús digitales, sistemas de reserva en línea, pagos online y aplicaciones que guíen a los turistas hacia mejores experiencias de servicio, mejorando de esa forma la percepción de eficiencia y modernidad en el servicio. Así mismo, la presencia activa en redes sociales permite a los establecimientos gastronómicos proyectar una imagen más atractiva y generando mejores interacciones con los visitantes para ampliar un mayor alcance a nivel global. Debido a que, en la actualidad, los turistas más jóvenes, comparten sus experiencias en tiempo real, por lo que la estética de los platos, el ambiente visual y la atención personalizada serán fundamentales para establecer estándares de calidad.

De esta forma la satisfacción de los turistas se sustenta en la calidad del producto gastronómico, así como en la forma en que la experiencia completa es diseñada, difundida y vivida. Una experiencia gastronómica innovadora, que equilibre tradición y aspectos modernos sirviendo como indicadores de resultados positivos obtenidos mediante el análisis y percepción de los comportamientos del mercado con el fin de obtener mejores resultados mediante las aprobaciones de los turistas.

2.3 Indicadores de calidad en el sector turístico según la guía de turismo gastronómico de la organización mundial del turismo

La Guía de Turismo Gastronómico de la OMT (2021) proporciona un marco detallado de indicadores de calidad para los destinos turísticos que deseen atraer a turistas interesados

en la gastronomía. Estos indicadores incluyen el uso de productos locales, la sostenibilidad en la producción de alimentos, la calidad del servicio y la experiencia general del turista. Además, la ONU recomienda que los destinos evalúen la relación calidad-precio y la percepción de autenticidad, dos factores cruciales para atraer y retener turistas en un entorno competitivo.

A continuación, los principales indicadores de calidad establecidos en este documento:

Figura 4. Cuadro conceptual “Indicadores del Turismo Gastronómico”



Tabla 3. Indicadores de calidad e importancia

Indicador	Importancia
Autenticidad de los platos	Los platos auténticos fomentan un sentido de pertenencia cultural, fortaleciendo la identidad del destino y promoviendo la preservación de las tradiciones culinarias. Asimismo, los turistas que prueban platos auténticos tienen una mayor probabilidad de recomendar el destino a otros y de regresar, ya que perciben la experiencia como genuina (OMT, 2021).
Sostenibilidad en la producción de alimentos	El uso de productos locales y sostenibles no solo mejora la calidad de los platos, sino que también ayuda a reducir la huella de carbono asociada al transporte de alimentos. Además, promover la sostenibilidad es una estrategia de diferenciación para los

	<p>destinos, ya que cada vez más turistas valoran las prácticas responsables y el consumo consciente (OMT, 2021).</p>
Calidad del servicio	<p>La calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del turista y puede ser el factor diferenciador entre una experiencia promedio y una excepcional. Un personal capacitado y conocedor de los productos locales puede mejorar la percepción del destino y la autenticidad de la experiencia gastronómica (OMT, 2021).</p>
Experiencia general del turista	<p>Una experiencia gastronómica memorable abarca mucho más que la comida. Un ambiente agradable y acogedor puede realzar la percepción de los platos y aumentar la satisfacción del visitante. Los turistas valoran la relación calidad-precio, por lo que una experiencia que se sienta justa y valiosa en términos de coste incrementa la probabilidad de recibir recomendaciones positivas (OMT, 2021).</p>
Relación calidad-precio	<p>Una buena relación calidad-precio incrementa la satisfacción del turista y su disposición a pagar por experiencias gastronómicas similares en el futuro. Los turistas que sienten que han recibido un buen valor por su dinero son más propensos a recomendar el destino y regresar (OMT, 2021).</p>
Percepción de la autenticidad y cultura local	<p>Los destinos que ofrecen experiencias gastronómicas que resaltan la cultura local tienen una ventaja competitiva, ya que los turistas buscan autenticidad y una inmersión cultural real. Además, la promoción de la cultura local a través de la gastronomía puede ayudar a preservar las tradiciones y fortalecer la identidad de la comunidad (OMT, 2021).</p>

La calidad en el turismo gastronómico no se limita únicamente al producto servido, si no que abarca todo el conjunto de elementos que configuran la experiencia del visitante. Aspectos como la autenticidad y el uso de ingredientes locales, hasta la capacitación del personal de los establecimientos, el ambiente de los restaurantes, la sostenibilidad aplicada en la producción de los platos de comida y el uso inteligente de los medios de comunicación para dar a conocer los servicios que se ofrecen a los clientes potenciales, incluidos los turistas. Dichos indicadores de calidad se convertirán en herramientas para evaluar y mejorar la competitividad de los destinos gastronómicos y representan un marco de referencia sobre cómo se constituyen las experiencias culinarias y sobre todo coherentes.

2.4 Análisis de restaurantes en Cuenca

A partir del cuestionario elaborado, el análisis de los restaurantes en Cuenca se centró en evaluar la calidad de los ingredientes, la presentación de los platos y la experiencia general de los turistas. Según los estudios realizados por Jiménez Beltrán et al. (2022), una evaluación estructurada de los establecimientos gastronómicos permite mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y, a su vez, la satisfacción del turista. Este tipo de evaluaciones también proporciona a los gestores de los establecimientos información valiosa sobre cómo optimizar su oferta y adaptarse a las tendencias del mercado. Apartir de ello, se realizan otros análisis que se detallan en el apartado siguiente.

2.4.1 Análisis FODA de los restaurantes de Cuenca que reciben turistas gastronómicos

Este análisis forma parte de un ejercicio estratégico diseñado para tomar acciones que puedan establecer a Cuenca como un referente turístico gastronómico, destacando a la calidad como eje principal. La Matriz FODA permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en un determinado contexto, en este caso, de los restaurantes de Cuenca que reciben turistas gastronómicos. El FODA cruzado es una herramienta estratégica que permite transformar el análisis diagnóstico del entorno y de la organización en acciones concretas, lo que resulta fundamental para orientar adecuadamente el desarrollo de los objetivos planteados en un proyecto. A diferencia del análisis FODA tradicional, que identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el FODA cruzado establece relaciones entre estas variables para generar estrategias específicas. Al cruzar fortalezas con oportunidades se plantean estrategias ofensivas que buscan aprovechar las capacidades internas para potenciar las oportunidades externas; al cruzar debilidades con oportunidades se diseñan estrategias adaptativas que permiten superar limitaciones internas para aprovechar el contexto; al combinar fortalezas con amenazas se generan estrategias defensivas para protegerse de los riesgos mediante los recursos disponibles; y al relacionar debilidades con amenazas se elaboran estrategias de supervivencia que buscan minimizar las vulnerabilidades frente a un entorno adverso. Esta metodología resulta especialmente útil para el cumplimiento de objetivos, ya que permite tomar decisiones basadas en un análisis profundo y orientadas a la acción, facilitando así la planificación de medidas realistas, efectivas y coherentes con el contexto y con las capacidades internas del proyecto.

Tabla 4. Análisis FODA restaurantes en Cuenca (Matos, 2023).

	OPORTUNIDADES (*)	AMENAZAS (/)
FODA	<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento del turismo gastronómico ● Promoción internacional de la gastronomía ● Implementación de prácticas sostenibles ● Innovación en la presentación de platos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia de otros destinos gastronómicos ● Desigualdad en la distribución de beneficios ● Pérdida de autenticidad por comercialización
FORTALEZAS (+)	FORTALEZAS - OPORTUNIDADES)	FORTALEZAS - AMENAZAS)
<ul style="list-style-type: none"> ● Uso de ingredientes locales y frescos ● Variedad de platos tradicionales y modernos ● Reputación de Cuenca como destino turístico ● Autenticidad en la oferta culinaria 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fomentar el empleo de ingredientes locales y frescos en su gastronomía para sacar partido de la inclinación de los visitantes por la autenticidad de la cultura culinaria cuencana. ● Extender la promoción extranjera de Cuenca revelando su variedad de platos tradicionales para captar la atención de más turistas. ● Renovar la exhibición de la cultura culinaria al presentar los platos tradicionales para dar respuesta a la demanda de una experiencia única. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Preservar la presentación auténtica de la oferta gastronómica para evitar que la comercialización excesiva conlleve al olvido de la identidad cultural de la gastronomía cuencana. ● Orientar los esfuerzos en la capacitación de los trabajadores para que se mejore la calidad del servicio y se fortalezca la imagen de los restaurantes. ● Brindar apoyo a la infraestructura local en unión con productores pequeños para garantizar que el crecimiento del turismo favorezca a la comunidad.
DEBILIDADES (-)	DEBILIDADES - OPORTUNIDADES	DEBILIDADES - AMENAZAS

-
- Falta de capacitación en servicio al cliente
 - Limitado acceso a ingredientes de calidad
 - Infraestructura limitada en algunos locales
 - Invertir en la realización de capacitaciones enfocadas en el servicio al cliente para fortalecer la satisfacción de los visitantes.
 - Variar el acceso a ingredientes por medio de colaboraciones con productores locales para reforzar la percepción de turistas sobre la autenticidad en la oferta culinaria.
 - Incentivar prácticas sostenibles en la oferta gastronómica como disminuir el desperdicio para distinguir a Cuenca como un destino turístico donde se aprecie la implementación de la sostenibilidad en su gastronomía.
 - Promover la autenticidad en la elaboración de recetas para eludir una posible desvinculación de la oferta culinaria de su cultura por las adaptaciones del mercado comercial.
 - Diseñar planes de mejora continua en la infraestructura local y la calidad del servicio brindado para garantizar la adaptación de los restaurantes sin perder su identidad.
 - Programar eventos donde se promueva de manera conjunta los restaurantes para reducir el choque de la inequidad económica.
-

El análisis FODA realizado permitió identificar varias fortalezas relevantes, entre ellas el uso de ingredientes locales, variedad de platos tradicionales y la reputación del destino turístico sobre las ofertas culinarias. Siendo las mismas características relevantes y valoradas por los turistas que buscan disfrutar de nuevas experiencias culinarias típicas de Cuenca. Combinando oportunidades existentes, como el crecimiento turístico gastronómico, la promoción internacional de la gastronomía, la implementación de prácticas sostenibles permite establecer estrategias a maximizar aspectos positivos. Dentro de las posibles estrategias de maximización de oportunidades se encuentran fomentar el uso de ingredientes locales para responder a las expectativas de los turistas que buscan experiencias únicas y tradicionales, ampliar las promociones para turistas destacando la riqueza de la cocina renovando la forma en que se presentan los platos tradicionales mientras de ofrecer una experiencia moderna sin perder la esencia tradicional que caracteriza a Cuenca.

Por otro lado, ocurre un cruce entre fortalezas y amenazas, las cuales buscan mejorar los aspectos positivos de planificación para minimizar los factores negativos externos que puedan presentarse. Dado el caso una fortaleza preservar la autenticidad de la oferta culinaria como respuesta a una posible amenaza de una hipotética pérdida de identidad debido a la comercialización que se pueda presentar. De la misma forma se plantea fortalecer la imagen de los restaurantes mediante la capacitación de trabajadores y apoyar a la infraestructura local con el fin de lograr un mayor alcance en demostración de calidad y compromiso de los productores culinarios para los turistas visitantes ofreciendo una mejor experiencia.

Por otro lado, algunas debilidades deben ser abordadas para maximizar el potencial del sector. La falta de capacitación en servicio al cliente y la infraestructura limitada en ciertos establecimientos son áreas que requieren atención urgente. Asimismo, el acceso limitado a ingredientes de calidad puede afectar la consistencia de la oferta gastronómica. Dichas debilidades pueden superarse mediante las oportunidades presentadas, como la aplicación de prácticas sostenibles orientadas a la reducción de desperdicios y el establecimiento de alianzas con productores locales, a fin de optimizar los procesos de producción gastronómica. Esto permitiría mejorar el control de gastos y aumentar la calidad de la oferta culinaria, gracias al cuidado y atención que llevará cada plato de comida.

Finalmente se encuentra el cruce de debilidades y amenazas, las cuales buscan reducir los factores negativos que se puedan presentar al momento de la implementación de procesos de calidad dentro de la gastronomía tradicional. Para ello se sugiere promover la autenticidad de las recetas para evitar que las adaptaciones que pueda generar el mercado gastronómico conlleven a una pérdida de identidad. De la misma forma implementar planes

de mejora continua dentro y fuera de los establecimientos, permitiendo a los restaurantes y servidores adaptarse a las necesidades actuales y recreativas sin perder el significado tradicional a nivel local.

Por tanto, a partir de este análisis, se puede concluir que Cuenca tiene un gran potencial para consolidarse como un destino gastronómico de referencia, pero es fundamental implementar medidas que permitan superar sus debilidades y amenazas. Aprovechar las oportunidades mediante la mejora de la infraestructura de los establecimientos y el fortalecimiento de las capacidades del personal, junto con un enfoque sostenible y auténtico, puede contribuir a que la ciudad se mantenga competitiva en el mercado turístico gastronómico internacional.

CAPÍTULO 3: PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA OFERTA GASTRONÓMICA DE CUENCA

3.1 Percepción general de los visitantes

Comprender el punto de vista de los turistas sobre la oferta gastronómica de Cuenca requiere un primer acercamiento a los datos recopilados. A través de herramientas estadísticas, se exploran tendencias generales y se identifican patrones en las respuestas obtenidas. Para ello, se presentan medidas de tendencia central, como la media y la moda, de la misma forma indicadores de dispersión que permiten evaluar la variabilidad de las respuestas. Además, se incluyen tablas de frecuencia que facilitan la interpretación de la distribución de las respuestas en cada variable analizada.

Los resultados obtenidos a partir de las 435 respuestas válidas del cuestionario aplicado a turistas en Cuenca, revelan que la gastronomía es un elemento clave en la experiencia de viaje. Sin embargo, existen factores que impulsan a la gastronomía a ser aceptada y apreciada, dichos factores como la calidad y la atención al cliente forman parte de las expectativas de los turistas al momento de fijar un viaje. Por lo que ante diferentes oportunidades de estudio se generan las percepciones de los visitantes en forma de análisis para estudios de comportamiento y preferencias para una posterior aplicación de mejora y toma de decisiones. En la tabla 4 se presentan las diferentes medidas estadísticas con respecto a cuatro preguntas realizadas en la encuesta a consumidores.

Tabla 5. Estadísticas Descriptivas.

	¿Qué tan importante es la gastronomía local en su visita a Cuenca?	Cantidad de factores que influyen de mayor manera en la percepción de la oferta gastronómica en Cuenca	¿Cómo calificaría usted la calidad de la gastronomía que ha consumido en Cuenca?	¿Qué tan satisfecho está con la oferta gastronómica disponible en Cuenca en comparación con sus expectativas?
Media	4.73	3.06	3.58	3.84
Moda	5	3	4	4
Desv. estd.	0.533	1.410	0.806	0.869
Minino	3	1	1	1
Máximo	5	5	5	5

Nota. Esta tabla muestra las principales medidas estadística de un grupo de preguntas.

La información presentada en la tabla permite identificar tanto las tendencias como los niveles de percepción que los visitantes tienen respecto a diferentes aspectos relacionados con la oferta gastronómica en Cuenca.

Los encuestados calificaron qué tan relevante consideran la gastronomía en su visita a Cuenca seleccionando una opción de respuesta entre las siguientes categorías: 'Nada importante', 'Poco importante', 'Algo importante', 'Importante' y 'Muy importante'. Para efectos del análisis, estas respuestas fueron codificadas en una escala de 1 a 5, donde 1 representa 'Nada importante' y 5 'Muy importante'.

La importancia de la gastronomía local de acuerdo a los visitantes en Cuenca presenta una media de 4.73 sobre 5, junto con una moda de 5 y una desviación estándar baja de 0.533 lo cual indica una clara tendencia hacia la valoración máxima que se pueda dar. Esto aplica a que la mayoría de encuestados consideran que la gastronomía local es muy importante dentro de su experiencia turística. De la misma forma los altos niveles de percepción posicionan a la gastronomía local como un atractivo adicional, si no como un factor central en la experiencia de los turistas siendo que la comida es uno de los principales motivadores para visitar Cuenca.

La cantidad de factores que influyen en la percepción de la oferta gastronómica como indicador presenta una media de 3.06 con una moda de 3, sobre un máximo de 5 posibles factores, y una desviación estándar elevada de 1.410. Esta combinación de factores muestra que existe una tendencia moderada sobre el número de elementos que los turistas consideran relevantes para su percepción, pero también una gran diversidad en las respuestas. Esto quiere decir que no todos los visitantes priorizan los mismos aspectos, dando a entender que la experiencia gastronómica debe ser diseñada de forma integral, tomando en cuenta múltiples factores como el sabor, el ambiente, el servicio, la autenticidad, la innovación, la sostenibilidad e incluso el uso de redes sociales y tecnología como medio de comunicación y promoción en los restaurantes en general.

La calificación de la calidad gastronómica consumida en Cuenca con una media de 3.58, una moda de 4 y una desviación estándar de 0.806, lo cual muestra que la calidad gastronómica es percibida de manera positiva, pero no de manera excelente. Lo que sugiere que, si bien la mayoría de los turistas están satisfechos con lo que han experimentado respecto a la gastronomía, existen diferencias en la percepción de calidad, lo que podría atribuirse a las variaciones de establecimientos visitados. En consecuencia, se identifica un nivel medio alto de calidad percibida, con posibilidad de mejoras que permitan brindar una mayor experiencia más uniforme y destacada.

De otra parte, la satisfacción de la oferta gastronómica en comparación con las expectativas de los consumidores tiene una media de 3.84 y una moda de 4, lo que como indicador refleja una tendencia general hacia la satisfacción positiva, ligeramente superior a lo que los turistas esperan llegar. Sin embargo, se presenta una desviación estándar de 0.869 lo cual evidencia que no todos los turistas se sintieron igual de satisfechos. Aun así, el nivel promedio indica que la oferta gastronómica de la ciudad, cumple con lo esperado, e incluso en algunos casos la supera las expectativas deseadas. En general, estos resultados muestran un potencial valioso para fortalecer la imagen gastronómica de Cuenca como destino turístico, siempre y cuando se aprovechen las nuevas oportunidades de mejora dentro del mercado gastronómico y turístico.

Las oportunidades de mejora identificadas en este análisis se centran en reducir la variabilidad en los niveles de satisfacción entre los turistas, lo que implica trabajar en una estandarización de la calidad del servicio en los diferentes establecimientos. Esto incluye reforzar aspectos como la atención al cliente, la presentación de los platos, la relación calidad-precio y el ambiente, de manera que se garantice una experiencia homogénea y positiva para todos los visitantes. Asimismo, se sugiere implementar estrategias para captar

retroalimentación directa de los turistas con el fin de identificar puntos específicos de mejora y adaptar la oferta a sus expectativas cambiantes. En la tabla 5 se muestra la importancia de la gastronomía local en Cuenca.

Tabla 6. Importancia de la gastronomía local en su visita a Cuenca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Algo importante	19	4.4	4.4
Importante	78	17.9	22.3
Muy importante	338	77.7	100.0
Total	435	100.0	

Nota. Esta tabla muestra el nivel de importancia que los visitantes otorgan a la gastronomía local durante su visita a Cuenca. Los datos corresponden a una muestra de 435 personas.

La gran mayoría de encuestados (77.7%) calificó la gastronomía de Cuenca como muy importante, con una media de 4.73 y una moda de 5, lo que evidencia una percepción altamente positiva sobre su relevancia dentro de la oferta turística de la ciudad. Esta valoración sugiere que la gastronomía no solo es parte del disfrute cultural, también es un componente decisivo que puede influir en la satisfacción global del turista, en su experiencia integral de viaje, y en su intención de recomendar los destinos turísticos de Cuenca. Por tanto, es importante para posicionar a Cuenca como un destino turístico competitivo, mejorar la imagen de marca ciudad y generar un impacto positivo en el desarrollo económico local a través del turismo gastronómico.

3.1.1 Factores que influyen en la percepción de la gastronomía

Los resultados evidencian que la calidad de la comida es el criterio más determinante para los turistas al evaluar la gastronomía local, con un respaldo del 72.2% de los encuestados. Esto indica que los visitantes priorizan el sabor, frescura y preparación de los alimentos por encima de otros elementos. Le sigue el servicio al cliente con un 66.0%, lo que demuestra que la atención y el trato recibido influyen significativamente en la percepción global de la experiencia gastronómica.

En un segundo nivel de importancia se encuentran factores como la variedad de platos (57.5%), el precio (55.4%) y el ambiente (54.9%). Si bien estos no lideran las preferencias, sí muestran que los turistas valoran una oferta diversa, accesible y con una atmósfera agradable.

En conjunto, estos resultados permiten identificar cuáles son las áreas prioritarias a fortalecer dentro de la oferta gastronómica de Cuenca, siendo la calidad y el servicio al cliente los pilares más influyentes para mantener o elevar la satisfacción de los visitantes. Con estos resultados presentados en la tabla 6 existe una oportunidad de mejora de los factores estudiados.

Tabla 7. Factores influyen de mayor manera en su percepción de la oferta gastronómica en Cuenca.

		Calidad de comida	Variedad de platos	Servicio al cliente	Precio	Ambiente del lugar
Frecuen cia	No	121	185	148	194	196
	Sí	314	250	287	241	239
	Total	435	435	435	435	435
Porcenta je	No	27.8	42.5	34.0	44.6	45.1
	Sí	72.2	57.5	66.0	55.4	54.9
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Nota. Esta tabla presenta la influencia percibida de diversos factores en la experiencia gastronómica de los visitantes en Cuenca, según una muestra de 435 personas.

La media de los factores seleccionados por los turistas fue de 3.06 lo que indica que la mayoría no se enfoca en un solo aspecto, si no que evalúa la experiencia gastronómica de forma integral. Esto demuestra una percepción multifactorial y exigente por parte de los turistas en la actualidad. Esto también se ve reflejada en la moda de 4, que muestra que la opción más seleccionada fue "muy buena" (41.8%), seguida de "buena" (39.8%).

La media de 3.06 indica que los turistas valoran la gastronomía de Cuenca de forma integral, considerando varios factores y no solo uno en particular. Esto refleja una percepción más exigente y completa. La moda de 4 ("muy buena") refuerza que, en general, la experiencia gastronómica es bien valorada, pero se espera un alto nivel en todos los aspectos del servicio. los visitantes no se conforman con que la comida sea buena: quieren que todo el conjunto del servicio gastronómico esté a la altura. Esto refleja que los turistas son más exigentes y evalúan de manera integral la experiencia, por lo que para que Cuenca mantenga una imagen positiva como destino gastronómico, debe asegurarse de cumplir con estándares altos en todos esos aspectos simultáneamente.

3.1.2 Percepción de la calidad y el nivel de satisfacción

Los resultados evidencian una percepción predominantemente favorable de los visitantes respecto a la calidad de la gastronomía en Cuenca. El 81.6% de los encuestados calificó la calidad como "buena" o "muy buena", lo que se traduce en una media de 3.58 en una escala de 1 a 5. La moda fue de 4, correspondiente a la categoría "muy buena", seleccionada por el 41.8% de los participantes, seguida de la opción "buena" con un 39.8%. Esto sugiere una tendencia clara hacia una evaluación positiva de la experiencia culinaria local.

Tabla 8. Calificación de la calidad de la gastronomía que ha consumido en Cuenca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mala	4	0.9	0.9
Regular	25	5.7	6.7
Buena	173	39.8	46.4
Muy Buena	182	41.8	88.3
Excelente	51	11.7	100.0
Total	435	100.0	

Nota. Esta tabla muestra las valoraciones otorgadas por los visitantes a la calidad de la gastronomía en Cuenca, con base en una muestra de 435 personas.

La media de 3.58 indica que la percepción general de la calidad gastronómica se encuentra entre "buena" y "muy buena". Esto también se ve reflejada en la moda de 4, que muestra que la opción más seleccionada fue "muy buena" (41.8%), seguida de "buena" (39.8%).

Los resultados muestran que la mayoría de los visitantes percibe la calidad de la gastronomía en Cuenca como **“muy buena” (41.8%)** o **“buena” (39.8%)**, sumando más del **81% de opiniones positivas**. La media de 3.58 y la moda de 4 confirman esta tendencia favorable. Solo un 6.6% tuvo una percepción negativa o regular, lo que sugiere que, aunque la experiencia general es positiva, **hay oportunidades para estandarizar y elevar la calidad** en todos los establecimientos.

Tabla 9. Satisfacción con la oferta gastronómica disponible en Cuenca en comparación con sus expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy insatisfecho	14	3.2	3.2
Insatisfecho	16	3.7	6.9
Ni insatisfecho/ni satisfecho	71	16.3	23.2
Satisfecho	257	59.1	82.3
Muy satisfecho	77	17.7	100.0
Total	435	100.0	

Nota. La tabla refleja el grado de satisfacción de los visitantes respecto a la oferta gastronómica de Cuenca, con base en las expectativas previas a su experiencia, total de participantes: 435.

La Tabla 8 presenta los resultados relacionados con el nivel de satisfacción de los visitantes respecto a la oferta gastronómica de Cuenca, en comparación con sus expectativas previas. De los 435 encuestados, un 59.1% manifestó estar “satisfecho” y un 17.7% se declaró “muy satisfecho”, sumando en conjunto un 76.8% de opiniones positivas. Por otro lado, únicamente un 3.2% se consideró “muy insatisfecho” y un 3.7% “insatisfecho”, lo que representa un total de solo 6.9% de insatisfacción. Además, el 16.3% indicó una postura neutral (“ni satisfecho/ni insatisfecho”), lo que sugiere que, si bien no hubo una experiencia negativa, tampoco se superaron las expectativas. La concentración de respuestas en las categorías superiores refleja una dispersión baja y evidencia una tendencia clara hacia una percepción positiva del servicio gastronómico. No obstante, el 23.2% que no expresó satisfacción plena revela que existen oportunidades de mejora, sobre todo en aspectos que podrían complementar la experiencia, como una mayor diversidad de opciones culinarias, la ambientación de los establecimientos o la atención al cliente. Estos datos permiten concluir que, si bien la mayoría de visitantes se va con una impresión favorable, el fortalecimiento de los elementos secundarios podría elevar aún más los niveles de satisfacción global.

El **76.8%** de los encuestados se sintió **satisfecho o muy satisfecho** con la oferta gastronómica, indicando que Cuenca cumple o supera las expectativas turísticas. Sin embargo, un **23.2% no expresó satisfacción plena** (entre neutrales e insatisfechos), lo que evidencia **posibles áreas de mejora** en aspectos como variedad, ambiente o atención. Estos datos destacan el potencial de fortalecer aún más la experiencia gastronómica para convertirla en un diferenciador clave del destino.

3.1.3 Intención de recomendación

La alta valoración de la gastronomía se reduce en una intención de recomendación notable alta con el 84.4% de los encuestados manifestó que recomendaría la experiencia gastronómica de Cuenca a sus amigos o familiares. Esto convierte a la gastronomía local en una herramienta potente de promoción turística.

Se consultó a los encuestados sobre su disposición a recomendar la experiencia gastronómica a familiares o amigos que planean visitar la ciudad.

En la siguiente tabla se presentan las respuestas obtenidas:

Tabla 10. *Se recomendaría la experiencia gastronómica en Cuenca a sus amigos o familiares que planean visitar la ciudad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	14	3.2	3.2
Tal vez	32	7.4	10.6
Sí	389	89.4	100.0
Total	435	100.0	

Nota. La tabla muestra la disposición de los visitantes a recomendar la experiencia gastronómica de Cuenca a amigos o familiares. Muestra total: 435 personas.

El 89.4% de los encuestados afirmó que recomendaría la experiencia gastronómica en Cuenca, lo que indica un alto nivel de satisfacción y confianza en la oferta gastronómica de la ciudad. Solo un 3.2% expresó que no recomendaría la experiencia, lo que representa una proporción baja de turistas insatisfechos. Y un 7.4% indicó que a la vez lo recomendaría.

Este resultado es coherente con las tendencias globales en turismo gastronómico, que indican que los viajeros están cada vez más motivados por la comida local como factor decisivo para elegir un destino (Buhalis, 2020). La disposición de los visitantes a recomendar Cuenca sugiere no solo una experiencia satisfactoria, sino también un potencial de crecimiento orgánico mediante el "boca a boca" digital y personal, lo cual es fundamental en un entorno turístico competitivo y digitalizado.

3.2 Análisis de relaciones entre variables

El análisis de las correlaciones mediante el coeficiente de Spearman arrojó resultados significativos en varias combinaciones claves.

Para analizar la asociación entre la importancia que los turistas otorgan a la gastronomía y la cantidad de factores que consideran al evaluar la oferta gastronómica, se presenta la tabla de correlación correspondiente.

Tabla 11. Correlación entre las variables: Importancia de la gastronomía y Cantidad de factores influyentes.

		Importancia de la gastronomía	Cantidad de factores influyentes
Importancia de la gastronomía	Correlación Coeficiente	1.000	.101*
	Sig. (2-tailed)		0.035
	N	435	435
Cantidad de factores influyentes	Correlación Coeficiente	.101*	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.035	
	N	435	435

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Existe una correlación moderada-fuerte entre la percepción de la calidad y la satisfacción ($p=0.602$), lo que indica que una mejora en la calidad percibida puede impactar directamente en la satisfacción del turista.

Se observó también una correlación moderada entre la satisfacción y la intención de recomendación ($p=0.418$), así como entre calidad y recomendación ($p=0.388$), lo cual refuerza la idea de que una experiencia gastronómica positiva puede incentivar el marketing boca a boca.

La relación entre importancia otorgada a la gastronomía y a la cantidad de factores considerados fue débil pero no significativo ($p=0.101$), sugiriendo que, aunque los turistas valoran la gastronomía, no todos profundizan los factores que la rodean al evaluarla.

Con el objetivo de comprender cómo interactúan entre sí los distintos aspectos de la percepción gastronómica, se analiza la asociación entre la importancia de la gastronomía, la percepción de calidad, la satisfacción y la intención de recomendación. La siguiente tabla de correlaciones resume los resultados obtenidos.

Tabla 12. Correlación entre las variables: Percepción de calidad, Nivel de satisfacción e Intención de recomendación.

	Percepción de la calidad	Nivel de satisfacción	Intención de recomendación
Percepción de la calidad	1.000		
Nivel de satisfacción		1.000	
Intención de recomendación			1.000

	Correlation			
Percepción de la calidad	Coefficient	1.000	.602**	.388**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	435	435	435
	Correlation			
Nivel de satisfacción	Coefficient	.602**	1.000	.418**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	435	435	435
	Correlation			
Intención de recomendación	Coefficient	.388**	.418**	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	435	435	435

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Se observa una correlación positiva moderada a fuerte ($\rho = 0.602$, $p < 0.05$) entre la percepción de calidad y la satisfacción con la oferta gastronómica. Esto indica que los turistas que evalúan la calidad gastronómica con valores más altos tienden a reportar mayores niveles de satisfacción.

La correlación entre la percepción de calidad y la intención de recomendación es positiva y moderada ($\rho = 0.388$, $p < 0.05$). Esto sugiere que una mejor percepción de la calidad gastronómica se relaciona con una mayor disposición a recomendar la experiencia, aunque la relación no es fuerte.

Se encontró una correlación positiva moderada ($\rho = 0.418$, $p < 0.05$) entre la satisfacción y la intención de recomendación. Esto indica que los turistas que reportan una mayor satisfacción tienden a estar más dispuestos a recomendar la gastronomía de Cuenca, aunque otros factores podrían influir en esta decisión.

3.3 Conclusiones

El primer capítulo permitió contextualizar la evolución histórica y cultural de la gastronomía en Cuenca, mostrando cómo esta ha pasado de una tradición familiar y local hacia una oferta más estructurada, diversa y profesionalizada, especialmente tras su declaratoria como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Se identificó que la cocina cuencana representa un importante componente identitario, que combina herencias indígenas y coloniales, y que se ha ido adaptando a los gustos contemporáneos sin perder su esencia. Esta base histórica y patrimonial otorga a la gastronomía local un valor diferenciador frente a otros destinos del país, lo cual justifica su análisis dentro de la experiencia turística y permite reconocer su potencial como eje estratégico para el desarrollo económico y cultural de la ciudad.

A partir del análisis del perfil de los visitantes, sus preferencias y percepciones, se evidenció que la gastronomía de Cuenca es valorada no solo como una actividad complementaria al turismo, sino como un componente central en la toma de decisiones de viaje. El 77.7% de los turistas consideró “muy importante” la oferta gastronómica, lo que demuestra su relevancia dentro del atractivo global del destino. Este hallazgo, sumado a la alta intención de recomendación por parte de los encuestados, refuerza la necesidad de posicionar la cocina cuencana como un producto turístico clave. Sin embargo, también se identificaron desafíos, como la necesidad de mejorar la articulación entre la oferta gastronómica y los circuitos turísticos, y de generar estrategias inclusivas que consideren las distintas motivaciones, perfiles y expectativas de los visitantes.

Por tanto, los resultados obtenidos en este análisis, permiten afirmar que se cumple el objetivo planteado en el capítulo 3, al identificar y analizar la percepción de los visitantes sobre la calidad y el nivel de satisfacción con la oferta gastronómica de Cuenca. La mayoría de los encuestados expresó una evaluación positiva, lo cual refuerza el valor de la gastronomía como parte integral de la experiencia turística. No obstante, la presencia de una proporción significativa de opiniones neutras evidencia áreas de mejora que deben ser atendidas. Estos hallazgos están alineados con las necesidades de la Fundación Turismo para Cuenca, ya que aportan insumos clave para el diseño de estrategias que fortalezcan la imagen de la ciudad como destino gastronómico, permitiendo orientar acciones hacia la mejora continua del servicio, la diversificación de la oferta y una promoción más efectiva de los atributos culinarios locales.

A continuación, se presentan las principales conclusiones derivadas de los resultados obtenidos:

Tabla 13. Conclusiones sobre resultados

Conclusiones	Descripción
La gastronomía es un elemento altamente valorado en la experiencia turística en Cuenca	La mayoría de los turistas consideran la gastronomía muy importante en su visita a la ciudad, con un 77.7% de encuestados seleccionando la categoría "Muy importante". No se registraron respuestas en las categorías "Nada importante" ni "Poco importante", lo que indica un consenso generalizado sobre su relevancia dentro de la oferta turística.
La calidad de la comida es el factor más influyente en la percepción gastronómica	De los cinco factores evaluados (calidad de la comida, variedad de platos, servicio al cliente, precio y ambiente), la calidad de la comida fue el más seleccionado (72.2%), seguido del servicio al cliente (66.0%). Esto sugiere que los turistas priorizan la calidad del producto y la atención recibida al momento de evaluar su experiencia gastronómica.
La percepción de la calidad gastronómica es predominantemente positiva	La mayoría de los encuestados calificó la oferta gastronómica de Cuenca como "Muy buena" (41.8%) o "Buena" (39.8%), con una media de 3.58 en una escala de 1 a 5. Solo un 6.6% de los encuestados calificó la gastronomía como "Mala" o "Regular", lo que indica que la percepción general es favorable.
La satisfacción con la oferta gastronómica es mayoritariamente positiva, pero con margen de mejora	Un 76.8% de los encuestados se declaró "Satisfecho" o "Muy satisfecho" con la oferta gastronómica en Cuenca. No obstante, un 23.2% indicó estar "Ni satisfecho ni insatisfecho" o peor, lo que sugiere que existe un segmento de turistas cuya experiencia no superó sus expectativas.
Se observa una relación moderada entre la calidad percibida y la satisfacción	La correlación de Spearman entre calidad percibida y satisfacción fue de 0.602, lo que indica una asociación positiva de magnitud moderada entre ambas variables. Esto sugiere que los turistas que evalúan la calidad gastronómica con valores más altos tienden a reportar mayores niveles de satisfacción.

La mayoría de los turistas recomendarían la experiencia gastronómica en Cuenca

Un 89.4% de los encuestados afirmó que recomendaría la experiencia gastronómica de Cuenca a familiares y amigos que planean visitar la ciudad. La correlación entre satisfacción y recomendación indica que ambas variables están relacionadas de manera moderada, pero no de manera determinante. Esto sugiere que otros factores también pueden influir en la decisión de recomendar la gastronomía local.

La cantidad de factores considerados en la evaluación de la gastronomía tiene una relación muy débil con la importancia otorgada a la misma

Se encontró una correlación positiva pero débil entre la importancia de la gastronomía y la cantidad de factores considerados en su evaluación. Esto indica que, aunque las personas que consideran la gastronomía más importante tienden a considerar un mayor número de factores en su evaluación, la relación es demasiado baja para ser concluyente.

Posibles mejoras en la metodología de la encuesta

Para un análisis más profundo, sería recomendable incluir preguntas adicionales en futuras investigaciones que permitan conocer mejor aspectos como la frecuencia de visitas a Cuenca, tipo de establecimientos visitados, percepciones sobre la relación calidad-precio y preferencias gastronómicas. Esto permitiría identificar con mayor precisión qué factores pueden explicar variaciones en la satisfacción y la intención de recomendación.

Figura 5. Infografía conclusiones percepciones Cuenca como destino gastronómico.



El proyecto “Percepciones de la oferta turístico-gastronómica de los visitantes de la ciudad de Cuenca” muestra el alto interés de los visitantes, una percepción favorable de su oferta culinaria y una abundante riqueza cultural. Esta afirmación se respalda en los resultados presentados previamente, donde se evidencia una valoración positiva de la gastronomía local y una alta disposición a recomendarla. A pesar de ello, se identifican importantes desafíos que recaen en convertir este potencial en una experiencia uniforme, diferenciada y emocionalmente significativa, tanto para turistas como para habitantes.

Entre los retos más evidentes se encuentran la necesidad de estandarizar la calidad del servicio en la diversidad de establecimientos, ampliar la variedad de propuestas gastronómicas que respondan a diferentes perfiles de visitantes, fortalecer la identidad culinaria local y mejorar la formación del personal en atención al cliente. También es esencial integrar mejor la oferta gastronómica con el entorno turístico, a través de circuitos, rutas temáticas y acciones promocionales que articulen cultura, tradición y sabor. En este sentido, es indispensable conocer las expectativas del visitante y generar estrategias que fortalezcan la preparación de los productores gastronómicos y sus establecimientos, manteniendo un compromiso real con la mejora continua. Así, se considera que la tesis cumple con su objetivo al describir la percepción de los turistas y señalar los aspectos clave que deben fortalecerse para consolidar a Cuenca como un destino gastronómico de referencia.

Referencias

- Acurio, G. (2020). *Peruvian Gastronomy and Sustainability: A New Frontier*. Editorial Planeta.
- Barzallo, C. (2021). Turismo gastronómico. En J. I. Pulido Fernández & J. L. Durán Román (Coords.), *Tipologías de interés especial en turismo de interior* (pp. 257-270). Ediciones Pirámide.
- Barzallo-Neira, C., & Pulido-Fernández, J. I. (2023). Identification of the main lines of research in gastronomic tourism: A review of the literature. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7), Artículo 5971. <https://doi.org/10.3390/su15075971>
- Buhalis, D. (2020). Marketing the competitive destination of the future. *Science Direct*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517799000953>
- Cobos, R. (2022). *La gastronomía prehispánica en Ecuador*. Andina.
- Fernández, R., Romero, M., & Peña, L. (2016). Estrategias para el fortalecimiento del turismo gastronómico en el Cantón Pastaza. *Amazónica Ciencia y Tecnología*.
- Fundación de Turismo para Cuenca. (2023). *Catastro Turístico al 01 de septiembre de 2023*.
- Gallegos-Riofrio, G., Armijos, V., & Rojas, D. (2024). La fusión culinaria en Ecuador. *Revista Culinaria*.
- Hall, M. C. (2022). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Herrera Tigre, W. M., & Guzmán Palacios, J. X. (2024). *Análisis de estrategias de marketing digital 5.0 para restaurantes en la ciudad Cuenca, Ecuador en el primer semestre del año 2024* (Bachelor's thesis).
- Ignacio, J. (2022). Cultural integration through gastronomy. *International Journal of Culinary Arts*.
- Jiménez Beltrán, J., Gálvez Galán, M., & Rodríguez Romero, J. (2022). Evaluating customer satisfaction in gastronomic tourism: The case of Spain. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100924.
- Jiménez, P., & Mora, L. (2021). *Costa Rica: Gastronomy and Sustainable Practices*. Editorial UCR.

- Kranjc, M. (2021). *Sustainable Tourism and Gastronomy in Slovenia: A Model for Green Growth*. Springer.
- López-Guzmán, T., González, L., & Sánchez-Cañizares, S. (2021). Gastronomic tourism as a tourist typology: Examining tourist behavior. *Tourism and Hospitality Management*, 27(1), 35–54.
- Matos, F., & Cavaco, C. (2023). SWOT analysis for gastronomic tourism development: A case study of southern Portugal. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 7(2), 121–136.
- Millán, G. (2021). *Turismo gastronómico: impacto económico y desarrollo territorial*.
- Millán, M., & Eva, A. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleo turismo. *Turismo y Patrimonio Cultural*. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.008>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2021). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. OMT.
- Pla Rusca, A. (2021). Turismo gastronómico y su impacto en la economía local. *Journal of Gastronomy*.
- Pucha, E. V., Ochoa, I. Á., Washima, P. A. C., & Alvear, X. (2022). Gastronomía tradicional en el Barrio Las Herrerías del cantón Cuenca, como mecanismo para su salvaguardia cultural. *Revista Alfa*, 6(18), 477–490.
- Quintana, D., & Navarro, M. (2020). Gastronomy as a factor of tourist satisfaction and loyalty. *Journal of Tourism and Development*, 36, 141–154.
- Redzepi, R. (2020). *The Noma Guide to Fermentation*. Artisan Books.
- Smith, J. (2020). *Sustainable Wine Tourism in New Zealand*. Routledge.
- UNWTO. (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284420957>

Anexos

Anexo A. Registro del cuestionario para la aplicación de encuestas.

PERCEPCIONES DE LA OFERTA TURÍSTICA GASTRONÓMICA DE LOS VISITANTES DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR

Por favor, lea atentamente cada pregunta y seleccione la opción que mejor represente su respuesta.

1. ¿Qué tan importante es la gastronomía local en su visita a Cuenca?

- Muy importante
- Importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

2. ¿Qué factores influyen de mayor manera en su percepción de la oferta gastronómica en Cuenca?

- Calidad de comida
- Variedad de platos
- Servicio al cliente
- Precio
- Ambiente del lugar

3. ¿Cómo calificaría usted la calidad de la gastronomía que ha consumido en Cuenca?

- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente

4. ¿Qué tan satisfecho está con la oferta gastronómica disponible en Cuenca en comparación con sus expectativas?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Ni insatisfecho/ni satisfecho
- Satisfecho
- Muy Satisfecho

5. ¿Recomendaría usted la experiencia gastronómica en Cuenca a sus amigos o familiares que planean visitar la ciudad?

- Si
- No
- Talvez

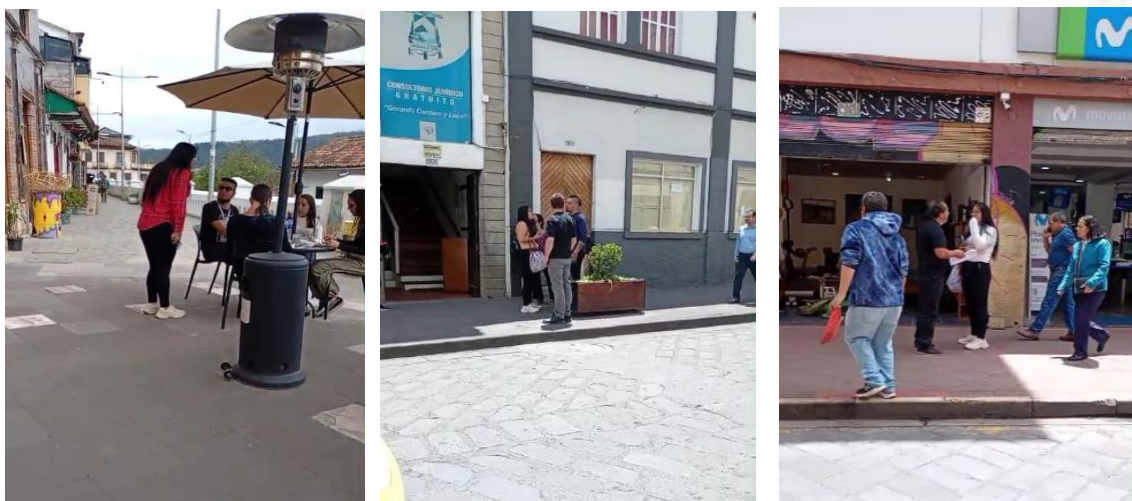
¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo B. Registro fotográfico de la aplicación de encuestas en los diferentes establecimientos









Anexo C. Registro de las encuestas aplicadas

Estado	Preguntas	Propietario	Last edited
Implementado	5	yo	yo

Última modificación	Última implementación	Último envío
29 de diciembre de 2024	26 de septiembre de 2024	21 de febrero de 2025

Sector	País
Artes, entretenimiento y ocio	Ecuador

proyecto

PERCEPCIONES DE LA OFERTA TURÍSTICA GASTRONÓMICA DE LOS VISITANTES DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR

GUARDAR

Agregar desde la biblioteca

Diseno y configura

1. ¿Qué tan importante es la gastronomía local en su visita a Cuenca?
Sugerencia de pregunta

Muy importante

Importante

Algo importante

Poco importante

Nada importante

+ click to add another response...

2. ¿Qué factores influyen de mayor manera en su percepción de la oferta gastronómica en Cuenca?
Sugerencia de pregunta

PERCEPCIONES DE LA OFERTA TURÍSTICA GASTRONÓMICA DE LOS VISITANTES DE LA CIUDAD DE ...

RESUMEN FORMULARIO **DATOS** CONFIGURACIÓN

Tabla

Informes

Galería

Descargas

Mapa

ocultar campos

1 - 30
440 resultados

	1. ¿Qué tan importante es la gastronomía...	2. ¿Qué factores influyen de mayor...	3. ¿Cómo calificaría usted la calidad de la...	4. ¿Qué tan satisfecho está con la oferta...	5. ¿Recomendaría usted la...
<input type="checkbox"/>	Mostrar todo	Mostrar todo	Mostrar todo	Mostrar todo	Mostrar todo
<input type="checkbox"/>	Muy importante	Calidad de comida,...	Buena	Satisfecho	Si
<input type="checkbox"/>	Muy importante	Variedad de platos,...	Muy buena	Satisfecho	Si
<input type="checkbox"/>	Muy importante	Calidad de comida,...	Muy buena	Muy Satisfecho	Si
<input type="checkbox"/>	Importante	Variedad de platos,...	Buena	Ni insatisfecho/ni s...	Si
<input type="checkbox"/>	Muy importante	Calidad de comida,...	Muy buena	Satisfecho	Si
<input type="checkbox"/>	Muy importante	Calidad de comida,...	Buena	Ni insatisfecho/ni s...	Si
<input type="checkbox"/>	Muy importante	Variedad de platos,...	Buena	Ni insatisfecho/ni s...	Si

PREVIO

Página 1 De 15


30 filas

SIGUIENTE

Anexo D. Diseño Aprobado

Aprobado a
Consejo Docente
Arévalo
Arévalo

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 1 de 26
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO DE UC: FCH-EOR-001	Vigente desde: 01-04-2021
Elaborada por: Director de Carrera	Revisado por: Subdirector	Aprobado por: Decano



UCUENCA
CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

Carrera de Turismo

Diseño de Proyecto de Investigación:

PERCEPCIONES DE LA OFERTA TURÍSTICO GASTRONÓMICA DE LOS VISITANTES DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR.

Línea de Investigación: Sociología y Turismo

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo

Autores:

Arévalo Arpi Jéssica Isabel
 CI: 0107416359
 Correo electrónico: jjabelarevalo1990@ucuenca.edu.ec

Tacuri Chicaiza Andrea Estefanía
 CI: 0105346795
 Correo electrónico: estefania.tacuric7@ucuenca.edu.ec

Director:

Mgstr. Cristina Andrea Durrillo Neus

Cuenca, Ecuador

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 5 de 24
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CODIGO: UC-FCH-FIIB-001	Vigencia desde: 01-01-2023
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdirector	Aprobado por: Decano

ÍNDICE

DESCRIPCIÓN	1
1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	1
2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE	1
3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	4
4. PLANTAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	4
5. MARCO TEÓRICO	5
6. OBJETIVOS	8
7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	8
8. BIBLIOGRAFÍA	11
9. TALENTO HUMANO	12
10. RECURSOS MATERIALES	15
11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	13
12. PRESUPUESTO	13
13. ESQUEMA	14
14. ANEXOS	15

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 4 de 26
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Verión:
	CÓDIGO: UC FCH F08-101	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Dra. Lucía de Castro	Revisado por: <i>[Firma]</i>	Aprobado por: <i>[Firma]</i>

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

DESCRIPCIÓN

La presente investigación tiene como propósito analizar la percepción y experiencias de los visitantes en la ciudad de Cuenca Ecuador, sobre la oferta del turismo gastronómico, reconociendo que es uno de los factores que permite fortalecer el patrimonio cultural y tradicional que caracteriza la historia de la localidad y que al incrementar su visita, se fortalece la práctica y el conocimiento regional mejorando así su bienestar social. Por ello, es fundamental conocer la percepción de los visitantes, partiendo de la descripción de los elementos que caracterizan la oferta y demanda gastronómica de la ciudad, posterior a esto se analiza los indicadores de calidad que dimensionan la experiencia turística y luego determinando los debilidades y fortalezas, se identifican los aspectos que pueden destacar de la oferta gastronómica de la zona.

1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN


Análisis de las percepciones y experiencias de los visitantes en el Turismo Gastronómico de la ciudad de Cuenca.

2. NOMBRES DE LAS ESTUDIANTES

Jessica Isabel Arévalo Arpi: jessica.arvalo@ucuenca.edu.ec

Andrea Estefanía Tacuri Chicaiza: estefania.tacuri27021992@ucuenca.edu.ec

3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CÓDIGO: UC-FCIL-FIIB-III	Página: Página 5 de 28 Versión: 1 Vigencia desde: 01-01-2022	III	
	Elaborado por: Directo de Carrera	Revisado por: Subdirector		Aprobado por: Decano

turismo gastronómico, en los últimos años ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial, convirtiéndose en un componente fundamental de la industria turística. La ciudad de Cuenca, ubicada en Ecuador, no es ajena a esta tendencia, puesto a que es un destino donde se disfruta de varias actividades como naturaleza, cultura, arquitectura y por supuesto la gastronomía. El desarrollo turístico que tiene la ciudad es un motor importante para el turismo, pues ello ayuda a que la gastronomía cuencana sea reconocida como Excelencia turística 2022 por el Fitur, también como capital cultural en el mundo por la World Food Travel Association, tramo que ha sido una motivación más para la atracción de visitantes en feriado, y tal evidencia mayor crecimiento de demanda y oferta gastronómica, generando un impacto económico significativo. Este estudio se centra en analizar la percepción y experiencias de los visitantes de la ciudad de Cuenca respecto a su oferta de turismo gastronómico. A través de la exploración de los elementos que componen esta oferta, tal como de los indicadores de calidad asociados a las experiencias gastronómicas, se busca comprender cómo se percibe y valora este aspecto del turismo en la ciudad. La metodología establece un enfoque cualitativo – cuantitativo, debido a que se realizará una observación estructurada sobre 15 establecimientos gastronómicos, ubicados en el casco central de la ciudad de Cuenca y 15 establecimientos denominados *hoteles*, mismas que se han convertido en un agente potencial muy importante para el turismo y la gastronomía, con esta análisis, se conocerá la oferta turística gastronómica que conlleva este sistema y a su vez se conocerá sus principales características, a través de un análisis DOPA que nos permitirá realizar una revisión a profundidad varios de los indicadores de calidad de la oferta, para destacar ciertos aspectos que definirán una ruta turística competitiva y a su vez viable.

Palabras Clave: turismo gastronómico, percepción del viajero, Cuenca, *hoteles*, Experiencias turísticas.

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 6 de 26	4.
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR - TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1	
	CÓDIGO: UC BCH FOR 001	Vigencia desde: 01/01/ 2022	
Elaborado por: Diosdado Camacho	Revisado por: Robinson	Aprobado por: Jairo	

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La investigación sobre el turismo gastronómico en Cuzco reviste una gran importancia por varias razones, ya que representa una gran oportunidad para promover la cultura local, preservar tradiciones culinarias y apoyar tanto a los productores y comerciantes locales. Comprender cuán importante es la percepción de los visitantes sobre la oferta gastronómica, permite identificar áreas de mejora y promoción para potenciar este sector.

Además, en un contexto global donde la competencia entre destinos turísticos es cada vez más intensa, diferenciarse a través de la oferta gastronómica puede ser un factor clave para atraer visitantes que ayuden a generar ingresos adicionales. Por lo tanto, contar con información precisa sobre la percepción de los visitantes ayudará a desarrollar estrategias efectivas de promoción y marketing.

Por ello, elaboramos que las siguientes interrogantes nos permitan explorar sobre la realidad de las variables: turismo gastronómico y sostenibilidad:

¿Cuál es la percepción y experiencia de los visitantes en el turismo gastronómico en la ciudad de Cuzco, Perú?

Como preguntas específicas surgen las siguientes:

1. ¿Cuáles elementos de la oferta del turismo gastronómico en Cuzco se miden?
2. ¿Cuáles son los indicadores de calidad asociados a las experiencias del turismo gastronómico en Cuzco?

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 7 de 16
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCIH-POR-001	Vigencia desde: 01-01-2021
Elaborada por: Dra. Yanira Torres y	Revisada por: Autorizado	Aprobado por: Docente

30

¿Cómo se va a conocer las percepciones y expectativas de los para los visitantes nacionales e internacionales?

Primero, porque permite caracterizar los requerimientos competitivos que deben ser desarrollados dentro de la industria gastronómica con base al contexto de la localidad, a fin de agregar valor en el mercado a través de una efectiva promoción, ya que se enorgullecen los indicadores de calidad a ser posicionadas en Cuenca.

Reconociendo el potencial culinario de su herencia ancestral, Cuenca, junto a sus entidades competentes, ha comprendido iniciativas estratégicas para posicionar su gastronomía. Desde finales del 2022, diversas instituciones como la Ilustre Municipalidad de Cuenca, la Fundación Municipal Turismo para Cuenca y la Academia, entre otras, han unido esfuerzos en proyectos como "Cuenca: destino gastronómico" (RIVERA & ZAVALA, 2021).

Asimismo, se podrá identificar las demandas, las exigencias de que es lo que los turistas esperan de los proveedores de la zona, facilitando la información pertinente que favorezca el aprovechamiento de las ventajas competitivas identificadas, alineando a la oferta con la demanda. De esta manera se visualizarán las líneas para el desarrollo oportuno del sector en la localidad, lo cual se convertirá en fortalecimiento de la imagen turística en Cuenca, se abrirán fuentes de empleo e ingresos en la localidad.

Las percepciones de los turistas son relevantes debido a que la comida es un aspecto fundamental de la experiencia turística. Los turistas suelen valorar la calidad, autenticidad y variedad de la gastronomía local como parte integral de su viaje. Sus opiniones sobre la comida pueden influir en su satisfacción general con el destino y en su probabilidad de recomendarlo a otros viajeros. Por lo tanto, comprender las percepciones de los turistas sobre la gastronomía local es crucial para los destinos turísticos y las empresas de

UCUENCA	ESCUELA DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 8 de 26
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Verión:
Elaborado por: Dra. de la Cruz	CODIGO: UC FCH FUR-001	Vigencia desde: 01-01-2022
	Revisado por: Verónica	Aprobado por: Lucero

alimentación y bebidas, ya que les permite aligiar sus ofertas culinarias para satisfacer las preferencias y expectativas de los visitantes, promover la cultura local y mejorar la experiencia gastronómica en general (Benalcázar et al., 2020).

En definitiva, los resultados de este estudio identifican los aspectos que determinan la calidad del servicio turístico, permitiendo así definir cuáles líneas deben ser para encauzar la ciudad, reforzándose el funcionamiento de las ofertas gastronómicas y la competitividad de la ciudad con el mejoramiento de la demanda en el sector que se relaciona por la oferta en Cuzco.

En 2018, se observó un aumento en la afluencia de turistas jóvenes, con edades entre 18 y 29 años, representando el 33% del total de visitantes, en comparación con el año anterior. El segundo grupo más numeroso corresponde a personas de 30 a 44 años, mostrando un porcentaje del 31%. La proporción de turistas de 45 a 60 años se mantiene en torno al 27.5%, siendo ligeramente menor que en 2017, cuando representaban el 32.7% del total. Por último, la presencia de adultos mayores entre los visitantes es del 7.8% (Lozano et al., 2023).

La actividad turística en la ciudad de Cuzco, siendo la capital provincial y la más extensa geográficamente, representa el 66% del Valor Agregado Bruto (VAB). Además, un gran porcentaje, específicamente el 61.5%, de su población está en la fuerza laboral activa. La ciudad cuenta con más de 1.500 establecimientos turísticos, los cuales son responsables de generar miles de empleos, tanto directos como indirectos. Según datos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuzco (2019), la contribución de los negocios de alimentos y bebidas es especialmente significativa. A nivel nacional, estos establecimientos representan alrededor del 7.6% (1.041) del total de 13.554 (Benalcázar et al., 2024).

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 9 de 26	Por
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Volumen: 1	
	CÓDIGO: UC-UCHE-FOR-001	Vigencia desde: 01-04-2022	
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: <i>Suficiente</i>	Aprobado por: <i>Dados</i>	

culi, la gastronomía desempeña un papel crucial en la experiencia turística, pues ayuda a promover a la ciudad como destino turístico y a descubrir qué aspectos de la oferta gastronómica son más valiosos, se puede tomar medidas para mejorar la calidad y diversidad de los servicios, lo que podría aumentar la satisfacción de los visitantes y fomentar su retorno. Este estudio también tiene el potencial de impulsar el desarrollo económico local al generar ingresos en la industria alimentaria y crear oportunidades de empleo y capacitación.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Turismo gastronómico

Cuando una persona que hace turismo planifica ir a conocer las expresiones culinarias o comidas de otras localidades e incluso países, se dice que está haciendo turismo gastronómico (Organización Mundial del Turismo, 2013). La gastronomía siempre está en boca de las personas, ha ido evolucionando con el tiempo y en los últimos años se ha fortalecido como un motor de turismo y desarrollo económico local, regional y nacional con alto valor cultural. Visitar lugares con una rica cultura culinaria ofrece una experiencia única, proporcionando al visitante a cada época con cada degustación de los platos típicos de la región. (Vázquez, 2022)

Según Millán y Agudo (2010) esta es una actividad turística motivada en la persona por la afición de visitar y degustar alimentos propios de un lugar como medio para acercarse a la cultura, historia y costumbres de una zona geográfica, con proyectos recreativos o de ocio, que incluye la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, ferias alimentarias, eventos, mercados de agricultores, muestras y demostraciones culinarias, visitas de productos

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 10 de 26
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: DE-FCIB-100-01	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Deyda de Castro	Revisado por: Sábido	Aprobado por: Decano

igualdades de calidad a cualquier actividad turística relacionada con la gastronomía.

5.2 Gastronomía.

La gastronomía consiste en el manejo adecuado de los alimentos y el arte de poder producir, transformar o crear platos a partir de los mismos, con el fin de preservar y salvaguardar la cultura gastronómica de un pueblo con énfasis en las técnicas culinarias, las recetas y las saberes ancestrales relacionados a la cocina. Básicamente es una ciencia que estructura toda la historia sobre la alimentación del hombre y su contexto histórico, consolidando las expresiones culturales de las localidades donde se genera.

A raíz de la evolución de la sociedad, dichos preparativos se han ido adaptando a los avances de las comunidades, sin dejar las reservas ancestrales para seguir transmitiendo de generación en generación la identidad de las comunidades; por lo tanto, al partir del conocimiento, se unen cuerpo sociológico que permite la construcción de ideales que mantienen vigente tradiciones y culturas. (Mejía y Maldonado, 2017).

5.3 Indicadores de calidad

Los indicadores de calidad para evaluar un destino turístico gastronómico, abarcanse diversas dimensiones o categorías que influyen en su desarrollo o valoración. Esta dimensiones incluyen aspectos culturales, ambientales, sociales y económicos, así como recursos naturales, turismo de ocio y recreación, aspectos sociales, determinantes motivacionales o condiciones situacionales, infraestructura general del destino, marketing estratégico, producto gastronómico, perfil del turista y comportamiento del consumidor. Estos indicadores permiten una evaluación integral del destino gastronómico, considerando diversos aspectos que impactan en su atractivo y calidad (Merán et al., 2023).

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 11 de 24	5.4
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1	
	CÓDIGO: UC-FCH-IPOR-001	Vigencia desde: 2014- 01-01	
Elaborada por: Dra. Lucía Chicaiza	Revisado por: Soltero	Aprobado por: Decano	

Experiencias del turismo gastronómico

El turismo gastronómico se ha convertido en una experiencia cada vez más popular y apreciada por los viajeros de todo el mundo. Este tipo de turismo no solo se trata de probar diferentes platos y sabores, sino que también ofrece una inmersión en la cultura, historia y tradiciones culinarias de un lugar específico. Las experiencias del turismo gastronómico pueden incluir una amplia variedad de actividades, como visitas a mercados locales, clases de cocina con chefs locales, recorridos por viñedos y huertos, degustaciones de productos regionales, cenar en restaurantes tradicionales, entre otros (Inja et al., 2021).

5.5 Gestión de calidad

Es importante señalar que la calidad es un indicador de eficiencia que es reconocido por los usuarios de un proceso, producto o servicio, afectando la satisfacción de su consumidor. Por lo tanto, debe ser gestionada a través de un proceso de promoción e implementación de políticas diseñadas para guiar sus operaciones y procesos que spunten a expectativas y altos estándares para lograr y mantener niveles de eficiencia, con base en las necesidades y requisitos del cliente o el cliente. El centro de la gestión de calidad es hacer seguimiento a las características del producto, haciendo énfasis a los puntos de valor relevantes para las acciones a tomar (Baldv, Krauss, & Da Silva, 2019).

La gestión de la calidad es una condición necesaria para cualquier empresa hoy en día, que dirige las estrategias para maximizar el éxito de la empresa con relación a las exigencias crecientes de los mercados, para impactar a los consumidores, así como a la competencia de nuevas paísta, costos competitivos y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones.

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSITALIDAD	Página: Página 12 de 26	5.6
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1	
	CÓDIGO: UC-UCB-FIC-01	Vigencia desde 01-04- 2021	
Elaborado por: Docente de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano	

Cadena de valor

Una cadena de valor es el modelo de negocio que articula actividades humanas desde la adquisición de insumos específicos para un producto en particular, pasando por la producción primaria, la transformación, la comercialización, hasta llegar a la venta final al consumidor (Composición Alemana al Desarrollo (GIZ), 2009).

Por otro lado, a diferencia de una cadena productiva que se enfoca en optimizar la producción primaria, una cadena de valor identifica la diversidad de actores, define sus relaciones, identifica las necesidades comunes de mejora y los compromisos contractuales bilaterales.

5.6.1 Cadena de valor en el sector turismo

La cadena de valor turística es el conjunto de actividades interconectadas que va desde la planificación y desarrollo de destinos hasta la entrega de productos y servicios turísticos. Asimismo, estas actividades incluyen la promoción, distribución, alojamiento, transporte, actividades turísticas y servicios de apoyo, con el objetivo de crear experiencias satisfactorias para los turistas y generar valor económico y social en los destinos (Padilla, 2017).

En el contexto del turismo, las cadenas de valor se conforman por una serie de actividades económicas que están interconectadas y relacionadas con el evento turístico. El producto turístico se crea mediante la realización de diversas actividades por parte de diferentes empresas, las cuales están estrechamente vinculadas entre sí. Cada empresa o servicio que participa agrega un valor específico, que en última instancia es lo que el turista

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 13 de 26
	MESTRADO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOH-HEI	Vigencia desde: 01-04-2021
Elaborado por: Dra. María de la Cruz	Revisado por: Saldarriaga	Aprobado por: Decano

paga para acceder al destino y disfrutar de la experiencia de vida (Llerena & Cortájar, 2011).

Cuzco, situada en la región de los Andes peruanos, posee una rica historia que se remonta a la época precolombina, su fundación por los españoles, su participación en la independencia y su posterior desarrollo como nación. A lo largo de estos acontecimientos históricos, ha sido hogar de diversas etnias, cada una contribuyendo con sus conocimientos y tradiciones culinarias al patrimonio gastronómico actual (Pensabazar, 2022).

5.7 Oferta gastronómica

La oferta gastronómica se refiere al conjunto de productos y servicios relacionados con la alimentación y la gastronomía que están disponibles en un determinado lugar o establecimiento. Esto incluye una amplia variedad de elementos, como platos, bebidas, menús, servicios de restauración, experiencias culinarias y actividades relacionadas con la comida y la bebida, no se limita únicamente a la comida en sí misma, sino que también abarca aspectos como la presentación de los platos, la calidad de los ingredientes, la creatividad en la preparación de recetas, el ambiente del establecimiento, la atención al cliente, entre otros (Tardánez, 2016).

5.8 Demanda Gastronómica

La demanda gastronómica se refiere a la cantidad y variedad de productos y servicios relacionados con la alimentación y la gastronomía que son solicitados por los consumidores en un determinado lugar o período de tiempo. Esta demanda puede estar influenciada por diversos factores, como las preferencias culinarias de la población, las

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 14 de 38
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-04- 2023
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: secretario	Aprobado por: Decano

tendencias gastronómicas, la disponibilidad de recursos, el nivel económico de los consumidores y los hábitos alimenticios (Fuente, 2023).

OBJETIVOS

6.1 Objetivo general

Analizar las percepciones de los visitantes, relacionadas a las experiencias de turismo gastronómico que se ofrecen en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

6.2 Objetivos específicos

1. Identificar los elementos que componen la oferta del turismo gastronómico en establecimientos como restaurantes, cafeterías y bares del Centro Histórico y recintos de la ciudad de Cuenca.
2. Explorar los indicadores de calidad asociados a las experiencias del turismo gastronómico existentes en la ciudad de Cuenca, con base en los indicadores de la Guía del Turismo Gastronómico de ONU Turismo.
3. Analizar los factores de la oferta del turismo gastronómico de la ciudad de Cuenca, que son valorados por los visitantes.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Diseño de investigación

	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 15 de 24	En el
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1	
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-01- 2022	
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdirector	Aprobado por: Decano	

presente proyecto, se utilizará la investigación descriptiva y documental como su principal direccionamiento para un avance de análisis.

Investigación descriptiva

Como su nombre lo indica, está hecha el principal objetivo de describir cuáles son las reglas y características apropiadas del mercado en el que se implementará (finalidad de estudio), esto se realizará por medio de encuestas. Por lo tanto, la investigación descriptiva procederá a describir la caracterización de un grupo consumidor, el cual podría ser el mercado en el que se centra el emprendimiento a realizar, mediante esta modalidad se calculará el porcentaje de población esencial que mostrará cierta conducta por consiguiente se podrá realizar predicciones futuras y se determinará si el emprendimiento es viable.

Investigación documental

Esta investigación hace referencia a obtener, integrar, comparar y analizar información sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales tal es el caso de registros, libros, documentos de archivo, este método brinda información sobre la gastronomía tradicional de las regiones del Ecuador y datos importantes que han sido hasta ahora ocultos y que serán datos confiables con fuentes bibliográficas, esta información nos ayudará con creación de productos nuevos y novedosos con la cultura gastronómica tradicional de los pueblos aledaños al sector.

a) Identificación de los elementos de la oferta gastronómica en Cuenca

En la primera fase, se realizará mediante la observación documental y se revisará el catastro turístico actualizado hasta septiembre del año 2023, para categorizar los principales ofertas. Y debido a la cantidad de establecimientos se ha dividido el estudio en

	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 16 de 26
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – ELABORACIÓN DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR 001	Vigencia desde: 21/07/ 2022
Revisado por: Directora de Carrera	Revisado por: Sebastian	Aprobado por: Dariano

caso especial, seleccionando así únicamente los establecimientos de alimentos y bebidas que pertenecen a la categoría más alta: restaurantes (5 tenderos); cafeterías (2 bares); bares (3 copas) (Figura 1). Además, se ha tomado en cuenta los establecimientos comiditas como froytups (Figura 2), ubicados alrededor de toda la ciudad, independientemente de la categoría que pertenece, porque al ser establecimientos en tendencia tienen mayor afluencia de turistas ya sea nacionales o internacionales. Esta clasificación se obtuvo a partir de estudio turístico proporcionado por la Fundación de Turismo para Ucuencia.

Figura 1

Establecimientos de alimentos y bebidas

Número de Establecimiento	Nombre Comercial	Categoría	Ubicación	Ubicación
1	DEBACH RESTAURANTE	RESTAURANTE	Ucuencia	AV. BOLIVAR Y CALLE 10 DE AGOSTO, 100
2	DEBACH RESTAURANTE	RESTAURANTE	Ucuencia	CALLE BOLIVAR Y CALLE 10 DE AGOSTO, 100
3	DEBACH RESTAURANTE	RESTAURANTE	Ucuencia	CALLE BOLIVAR Y CALLE 10 DE AGOSTO, 100
4	DEBACH RESTAURANTE	RESTAURANTE	Ucuencia	CALLE BOLIVAR Y CALLE 10 DE AGOSTO, 100
5	DEBACH RESTAURANTE	RESTAURANTE	Ucuencia	CALLE BOLIVAR Y CALLE 10 DE AGOSTO, 100
6	DEBACH RESTAURANTE	RESTAURANTE	Ucuencia	CALLE BOLIVAR Y CALLE 10 DE AGOSTO, 100
7	DEBACH RESTAURANTE	RESTAURANTE	Ucuencia	CALLE BOLIVAR Y CALLE 10 DE AGOSTO, 100
8	DEBACH RESTAURANTE	RESTAURANTE	Ucuencia	CALLE BOLIVAR Y CALLE 10 DE AGOSTO, 100
9	DEBACH RESTAURANTE	RESTAURANTE	Ucuencia	CALLE BOLIVAR Y CALLE 10 DE AGOSTO, 100
10	DEBACH RESTAURANTE	RESTAURANTE	Ucuencia	CALLE BOLIVAR Y CALLE 10 DE AGOSTO, 100
11	DEBACH RESTAURANTE	RESTAURANTE	Ucuencia	CALLE BOLIVAR Y CALLE 10 DE AGOSTO, 100
12	DEBACH RESTAURANTE	RESTAURANTE	Ucuencia	CALLE BOLIVAR Y CALLE 10 DE AGOSTO, 100
13	DEBACH RESTAURANTE	RESTAURANTE	Ucuencia	CALLE BOLIVAR Y CALLE 10 DE AGOSTO, 100
14	DEBACH RESTAURANTE	RESTAURANTE	Ucuencia	CALLE BOLIVAR Y CALLE 10 DE AGOSTO, 100
15	DEBACH RESTAURANTE	RESTAURANTE	Ucuencia	CALLE BOLIVAR Y CALLE 10 DE AGOSTO, 100

Figura 2

Establecimientos Froytups

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 17 de 26
	DISEÑO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CURRICULAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia hasta: 31.03.2022
Elaborado por: Dioscoro de Caceres	Revisado por: SU076000	Aprobado por: Decano

Número de evaluación	Nombre Docente	Clase	Categoría	Correo
1	Diego Y.	RESEARCHER	Asesor Académico	diego.y@ucuenca.edu.pe
2	Diego Y.	RESEARCHER	Asesor Académico	diego.y@ucuenca.edu.pe
3	Diego Y.	RESEARCHER	Asesor Académico	diego.y@ucuenca.edu.pe
4	Diego Y.	RESEARCHER	Asesor Académico	diego.y@ucuenca.edu.pe
5	Diego Y.	RESEARCHER	Asesor Académico	diego.y@ucuenca.edu.pe
6	Diego Y.	RESEARCHER	Asesor Académico	diego.y@ucuenca.edu.pe
7	Diego Y.	RESEARCHER	Asesor Académico	diego.y@ucuenca.edu.pe
8	Diego Y.	RESEARCHER	Asesor Académico	diego.y@ucuenca.edu.pe
9	Diego Y.	RESEARCHER	Asesor Académico	diego.y@ucuenca.edu.pe
10	Diego Y.	RESEARCHER	Asesor Académico	diego.y@ucuenca.edu.pe
11	Diego Y.	RESEARCHER	Asesor Académico	diego.y@ucuenca.edu.pe
12	Diego Y.	RESEARCHER	Asesor Académico	diego.y@ucuenca.edu.pe
13	Diego Y.	RESEARCHER	Asesor Académico	diego.y@ucuenca.edu.pe
14	Diego Y.	RESEARCHER	Asesor Académico	diego.y@ucuenca.edu.pe
15	Diego Y.	RESEARCHER	Asesor Académico	diego.y@ucuenca.edu.pe

b) Exploración de indicadores de calidad

En la segunda fase, se revisará la literatura especializada para comprender el proceso de identificación de indicadores de calidad en el sector turístico. Se identificarán los indicadores de calidad asociados a las experiencias gastronómicas utilizando como referencias los criterios establecidos en la Guía del Turismo Gastronómico de la ONU Turismo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) se convierte en "UNU Turismo" a fin de marcar una nueva era para el sector turístico mundial. Se creó meticulosamente una narrativa de marca, de tal forma que se alinara a la perfección con la misión central y las prioridades de UNU Turismo. Esta narrativa gira en torno a tres mensajes principales: las Naciones Unidas como una organización altruista mundial, la opción de conectar a las personas de todo el mundo, y el concepto de proactividad y movimiento. (Organización de Naciones Unidas de Turismo).

Adicionalmente, se llevará a cabo una verificación en diversos restaurantes y locales gastronómicos de Cuzco con el fin de evaluar las vivencias culinarias. En esta evaluación se seguirá un enfoque riguroso, observando detenidamente los procesos y examinando

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 15 de 38
	DISKNO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR - TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-PCH-008-001	Vigencia desde: 01/04/ 2021
Elaborado por: Diciela de Castro	Revisado por: Subleza	Aprobado por: Decano

meticulosamente los registros por internet. A partir de estos datos recopilados, se realizó el análisis.

c) Percepción y experiencias de visitantes

Se diseñará y aplicará una encuesta a los visitantes de la ciudad de Cuzco, específicamente a aquellos que frecuentan los mercados y establecimientos en el casco central, con el objetivo de recopilar información detallada sobre su percepción y experiencias de la oferta gastronómica (Anexo 1). Esta iniciativa es fundamental para comprender las preferencias y opiniones de los visitantes en relación con la gastronomía local, lo que permitirá identificar áreas de mejora y potenciar los puntos fuertes de la oferta culinaria de la ciudad. Además, esta investigación contribuirá a fortalecer la imagen de Cuzco como un destino turístico atractivo y diverso, lo que a su vez podría impulsar el desarrollo económico y promover la creación de nuevas oportunidades en la industria alimentaria y el sector turístico.

d) Análisis de datos

La información obtenida será procesada por medio de la estadística descriptiva a través del sistema informático IBM SPSS statistics versión 28.0.1, de esta forma se logrará obtener datos numéricos, que al interpretarse permitirá estructurar la información concisamente de acuerdo con los objetivos de la investigación. Además, se llevará a cabo un análisis de contenido de los resultados de la encuesta. Este enfoque permitirá una comprensión más profunda y cualitativa de los datos recopilados, identificando patrones, temas emergentes y relaciones entre las respuestas de los encuestados.

6. BIBLIOGRAFIA

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR - TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Página: Página 19 de 36	H
	CÓDIGO: UC-FCI-I-POR-01	Versión: 1	
Elaborado por: Dirección de Carrera	Revisado por: Subdecano	Vigencia desde: 01-01-2022	Aprobado por: Decano

Baltá, Á., Wendlhausen Krause, R., & da Silva Araújo, B. (2019). Comparación de los conceptos de culinaria y gastronomía: Una revisión y propuesta conceptual. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(2), 312-339.

Benalcázar, H. (2022). El turismo gastronómico en la ciudad de Cuenca, Ecuador. [Tesis de maestría, Universidad de Jén] https://www.researchgate.net/publication/369366348_Benalcázar_H_2022_El_turismo_gastronomico_en_la_ciudad_de_Cuenca_Ecuador_Tesis_de_maestría_Universidad_de_Jén

Benalcázar, H., Rodríguez Melero, F., & Guevara Plaza, A. (2024). Gastronomic tourism on the rise: Profile of the gastronomic tourist in Cuenca (Ecuador). *Tourism and Heritage Journal*, 5, 80-99. <https://doi.org/10.12447/THJ.2023.5.5>

Contreras, D., & Medina, X. (2021). Turismo gastronómico, productos agroalimentarios típicos y denominaciones de origen. Posibilidades y expectativas de desarrollo en México. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(1), 242 - 263. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Daniel-De-Jesus-Contreras/publication/348505908_Gastronomic_tourism_typical_agri-food_products_and_designations_of_origin_Development_possibilities_and_expectations_in_Mexico_TURISMO_GASTRONOMICO_PRODUCTOS_AGROALIMENTA

Cortal, V., Palalva, P. y Romero, A. (2013). Metodología para la Evaluación de la Calidad de Servicio y el Posicionamiento de las Entidades Hotelera. <http://www.gastropedia.com/temas/elementos/fu/cortalvork/escrtalvork.htm>. [Fecha de consulta: 03/02/2013]

Fernández, L., Rodríguez, Z., Pizaro, J. M., & Espinosa, J. M. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Píscora, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 3(2), 116-156.

Fuentes, E., & Alvarado, E. (2023). Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la "Pastelería Kaker" en San Pedro Sula, Cortés, Honduras 2023 [Trabajo de pregrado, Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)]. En *Universidad Tecnológica Centroamericana*, UNITEC. <https://repositorio.unitec.edu/handle/123456789/15697>

Inga, C. F., Avilés, C. E., & García, A. M. (2021). Sabores ancestrales alimentarios y desarrollo del turismo gastronómico en el Cantón Cañar. *Boletín del Conocimiento*. Revista

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 24 de 26
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: 004-000-1100-001	Vigencia desde: 01-06- 2022
Elaborado por: Diana de Castro	Revisado por: Saldarriaga	Aprobado por: Decano

ciudadano - profesional, 5(3), 1679-1691, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.015>

Lujano Chapu, P. M., Denstaulh Lujano, J. B. & Franco Ceballos, G. P. (2021). Tecnología e innovación en destinos turísticos inteligentes. Caso Linares, Ecuador. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 21(1), 195-212. <https://doi.org/10.25145/pasos.2021.21.012>

Hernán, B. L. & Carbajal, N. G. (2021). Análisis de la cadena de valor de turismo rural comunitario en el distrito de Sibayo, Perú (2018-2021). *Apuntes y Transferencias*, 19(2), Artículo 3.

Mejía, M. y Maldonado, L. (2019). La gastronomía como medio para el desarrollo de movimientos sociales. *Rev.investigacion y innov*, 11 (1), 23-33. <http://www.scielo.org.co/pdf/rii/v11n1/11-01-23.pdf>

Mendoza, V. M., Tólix Celado, B. E., & Velasco Nava, J. R. (2020). La imagen turística de Mazatlán, México: según la percepción de los turistas extranjeros. *Dimensiones turísticas*, 4(6), 91-118. <https://doi.org/10.47337/S5108137>

Millán, M., & Agudo Eva. (2009). El turismo gastronómico y los Destinos de origen en el sur de España: Oseturismo. Un estudio de caso. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 91-112. <https://doi.org/10.25145/pasos.2010.09.009> Vázquez, J. (2021). ¿Qué es el turismo gastronómico? Consultado de <http://www.enfariaturismo.com/que-es-el-turismo-gastronomico/>

Murín, V., Salazar Daza, D., & López, P. (2020). Dimensiones e indicadores para la valoración de destinos turísticos gastronómicos. Dimensiones and indicators for the valuation of gastronomic tourist destinations. *Kalpana- Revista De Investigación*, 12(1), 66-87. Recuperado a partir de <https://publicaciones.ula.edu.ve/index.php/kalpana/article/view/155>

Organización Mundial del Turismo (2019). *Panorama del turismo internacional*. Madrid: UNWTO Organización

Rivera, T. N. y Zambana, K. N. (2023). Diseño de una estrategia vocacional orientada hacia Guayaquil como principal mercado destino para el Cecolité Técnico de Gestión de "Cuzco: Destino Gastronómico". [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral] <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/58369>

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 21 de 28
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR - TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-UCI-09R-001	Vigencia hasta: 31-03-2022
Elaborado por: Directo de Cátedra	Revisado por: <i>Antezaco</i>	Aprobado por: Decano

Vázquez, J. (2022). ¿Qué es el turismo gastronómico? Obtenido de <https://www.turismoturistico.com/que-es-el-turismo-gastronomico/>

7. TALENTO HUMANO

Recurso	Dedicación	Valor Total \$
Directivo	1 hora / semana / 12 meses	\$250.00
Estudiantes	20 horas semana / 12 meses (por cada estudiante)	\$200.00
Total		\$450.00

8. RECURSOS MATERIALES

Cantidad	Rubro	Valor \$
200	Faltencias	\$25.00
1	Licencia	\$100.00
8	Materiales de oficina	\$15.00
10	Movilidad	\$30.00
10	Teléfono	\$30.00
20	Logística	\$45.00
TOTAL:		\$405.00

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD		Página: Página 22 de 24											
CURRÍCULO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN		Semestre I				Semestre II				Semestre III			
CURRÍCULO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaborado por: Directora de Carrera	Descripción del Proyecto												
	Investigación y recopilación de la información												
	Organización y análisis de la información												
	Elaboración de la propuesta de solución												
	Integración de la información de acuerdo a las soluciones												
	Reducción del trabajo												
	Revisión final												

10. PRESUPUESTO

NOMBRE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Concepto	Aporte del estudiante \$	Otros aportes \$	Valor total \$
Talento Humano	560,00		560,00
Gastos de Movilización			575,00
Transporte	550,00		
Subsistencia	25,00		
Gastos de la investigación			595,00
Indicador	25,00		
Materiales de oficina	55,00		
Bibliografía	400,00		
Internet	520,00		
Otros	530,00		530,00
TOTAL	5395,00		5925,00

11. ESQUEMA

En el siguiente esquema se describe el flujo de los capítulos y los subcapítulos que conforman la organización del desarrollo del trabajo.

Resumen

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 21 de 26
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-DCI-003R-011	Vigencia desde: 01/06/2022
Elaborado por: Dra. Luz de Cárdenas	Revisado por: Saldarriaga	Aprobado por: Decano

Abstract

Índice de contenidos

Índice de figuras

Índice de tablas

Agradecimientos

Dedicatario

Introducción

Capítulo 1: Identifica los alimentos que componen la oferta gastronómica en Cuzco

1.1 Contexto histórico de la gastronomía en Cuzco

1.2 Turismo gastronómico

1.3 Oferta gastronómica

1.3.1 Restaurantes

1.3.2 Cafeterías

1.3.3 Bares

1.3.4 Hoteles

1.4 Platos típicos de Cuzco

1.5 Bebidas típicas de Cuzco

Capítulo 2: Exploración de los indicadores de calidad asociados a las experiencias del turismo gastronómico en Cuzco

2.1 Definición de calidad en contextos gastronómicos

2.2 Importancia de los indicadores de calidad en la experiencia turística

2.3 Indicadores de calidad en el sector turismo según la guía de turismo gastronómico de la ONU Turismo

2.4 Inspección de restaurantes gastronómicos en Cuzco

2.4.1 Matriz FODA

Capítulo 3: Análisis de la percepción y experiencias de los visitantes de Cuzco sobre el turismo gastronómico mediante encuestas

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	Página: Página 24 de 26	2.1
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1	
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-001	Vigencia desde: 01-01 2022	
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Estudiante	Aprobado por: Carrera	

- 1.1 Enfoque
- 2.2 Población
- 2.3 Muestra
- 2.4 Instrumentos
- 2.4.1 Encuesta
- 2.5 Análisis de la percepción de los turistas

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias

Anexos

12. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para aplicar a turistas y viajeros

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre la percepción y valoración de la oferta gastronómica de la ciudad de Cuenca por parte de los turistas y viajeros.

Sus respuestas nos permitirán comprender mejor sus experiencias y preferencias, y así contribuir al desarrollo y mejora del turismo gastronómico en la ciudad.

Instrucciones

Por favor, lee atentamente cada pregunta y selecciona la opción que mejor represente su respuesta. Sus respuestas son confidenciales y serán utilizadas únicamente con fines estadísticos.

1. Seleccione su género

- a) Hombre
- b) Mujer

2. ¿Qué tan importante es la gastronomía local para tu visita a Cuenca?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Algo importante

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 25 de 26
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FDH-004	Vigencia desde: 01-04- 2022
Elaborado por: Díaz de Camero	Revisado por: Solórzano	Aprobado por: Decano

Poco importante

a) Nada importante

3. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarias la calidad general de la comida que has probado en Cuenca?

- 1) Mala
- 2) Regular
- 3) Buena
- 4) Muy Buena
- 5) Excelente

4. ¿Qué factores influyeron más en tu percepción de la oferta gastronómica en Cuenca?

- a) Calidad de comida
- b) Variedad de platos
- c) Servicio al cliente
- d) Precio
- e) Ambiente del lugar

5. ¿Cuánto tiempo promedio esperaste para ser atendido?

- a) Menos de 10 minutos
- b) Entre 10 a 20 minutos
- c) Entre 20 a 30 minutos
- d) Más de 30 minutos

6. ¿Cómo valoras la relación calidad - precio?

- a) Nada satisfactorio
- b) Poco satisfactorio
- c) Satisfactorio
- d) Muy satisfactorio
- e) Totalmente satisfactorio

7. ¿Qué tan satisfecho estás con la oferta gastronómica disponible en Cuenca en comparación con tus expectativas?

- a) Nada satisfecho

UCUENCA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 26 de 26
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR - TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: LC-PC-01-FOR-011	Vigencia hasta: 01-04-2022
Elaborada por: Teresa del Arma	Revisada por: Sotelo	Aprobado por: Decano

Poco satisfecho

- Nada
- Muy satisfecho
- Totalmente satisfecho

8. ¿Recomendarías la experiencia gastronómica en Cuzco a tus amigos o familiares que planean visitar la ciudad?

- Sí
- No
- Tal vez

Agradecimiento

Sinceramente, le agradecemos su tiempo y colaboración en completar esta encuesta. Su opinión es invaluable para nosotros y nos ayudará a mejorar la oferta gastronómica de Cuzco y convertirlo en un destino turístico gastronómico aún más atractivo.

¡Muchas gracias!