UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Carrera de Arquitectura

Los usos de suelo como expresión de las dinámicas económicas y sociales que marcan procesos de segregación socioespacial en el Centro Histórico de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Arquitecto

Autores:

Karen Elizabeth Chica Cobos

Bernarda Patricia Martínez Reyes

Director:

Ximena Alejandrina Salazar Guamán

ORCID: 0000-0002-7486-8190

Cuenca, Ecuador

2023-07-25

LOS USOS DE SUELO COMO EXPRESIÓN DE LAS DINÁMICAS ECONÓMICAS Y SOCIALES QUE MARCAN PROCESOS DE SEGREGACIÓN SOCIOESPACIAL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA

KAREN CHICA | BERNARDA MARTÍNEZ | DIRECTORA: ARQ. XIMENA SALAZAR

Resumen

La investigación radica en determinar cómo los servicios de alimentos y bebidas preparadas contribuyen a la generación de procesos de segregación socioespacial en el Centro Histórico de Cuenca. Para ello, se propuso una metodología que relaciona dos variables fundamentales: el valor patrimonial de las edificaciones y los usos de suelo destinados a dichos servicios. En el análisis, se identificaron barreras reales o simbólicas expresada en estrategias de oferta que caracterizan a estos servicios. Asimismo, se comprendió como estas variables influyen en los costos de los servicios y su impacto en la segregación socioespacial al limitar el acceso a grupos socioeconómicos con bajo poder adquisitivo. Para cuantificar la accesibilidad a los establecimientos, se creó un índice de asequibilidad que considera que aquellos cuyos precios oscilan entre el 0,01% y el 5% del Salario Básico Unificado (SBU) como de alta asequibilidad, mientras que los que superan el 15% son inaccesibles. Los resultados revelaron que aquellos servicios inaccesibles para personas de bajos recursos se concentran alrededor del Parque Calderón y la Calle Larga. Mientras que los servicios moderadamente asequibles se ubican mayoritariamente hacia la zona sur del área de estudio y aquellos totalmente accesibles se localizan en toda el área de estudio. Estos hallazgos evidencian claramente la existencia de desigualdades sociales en áreas específicas del Centro Histórico de Cuenca. Por lo tanto, es imprescindible prestar una mayor atención a la accesibilidad económica de los servicios para reducir las brechas socioeconómicas y promover una distribución más equitativa de los recursos en la ciudad.

Palabras clave: accesibilidad, servicios, patrimonio, costos

Abstract

The research is based on determining how food and beverage services contribute to the generation of socio-spatial segregation processes in the Historic Center of Cuenca. To this end, a methodology was proposed that relates two fundamental variables: the heritage value of the buildings and the land uses destined to such services. In the analysis, real or symbolic barriers expressed in supply strategies that characterize these services were identified. Likewise, it was understood how these variables influence the costs of services and their impact on socio-spatial segregation by limiting access to socioeconomic groups with low purchasing power. To quantify accessibility to facilities, an affordability index was created that considers those whose prices range between 0.01% and 5% of the Unified Basic Wage (UBS) as highly affordable, while those above 15% are inaccessible. The results revealed that those services inaccessible to low-income people are concentrated around Calderon Park and Calle Larga. While moderately affordable services are mostly located towards the southern part of the study area and those that are fully accessible are located throughout the study area. These results clearly evidence the existence of social inequalities in specific areas of the Historic Center of Cuenca. Therefore, it is imperative to pay greater attention to the economic accessibility of services in order to reduce socioeconomic gaps and promote a more equitable distribution of resources in the city.

Keywords: accessibility, services, heritage, costs

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/

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/

Índice de contenido

Introducción 11

Problemática 12

- Objetivo general 12
- Objetivos específicos 12

CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL Y CARACTERIZACIÓN DE VARIABLES……..……..13

1.1 La segregación como fenómeno urbano 14

1.2 La riqueza del pasado: El Patrimonio Cultural 15

1.2.1 Centros históricos como tesoros culturales y patrimoniales de la ciudad 15

1.2.2 Centro Histórico de Santa Ana de los Ríos de Cuenca - Patrimonio Cultural de la Humanidad 16

1.2.3 Valoración de las edificaciones patrimoniales 17

1.3 Actividades económicas y los usos de suelo 18

1.3.1 Características distintivas de los usos de suelos destinados a servicios de alimentos y bebidas preparadas 19

a. Tipología 20

b. Categoría 20

c. Adecuación de los espacios 24

d. Características del servicio 24

e. Publicidad en plataformas digitales 25

f. Costos 25

CAPÍTULO 2: CARACTERIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PREPARADAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA……..27

2.1 Descripción del área de estudio 28

2.2 Proceso metodológico 30

2.3 Resultados 31

a. Tipología de los servicios 32

b. Categoría 33

c. Adecuación de los espacios 35

- Planta en la que se ubican los servicios 35

d. Apropiación del espacio público 37

- Elementos visuales que ayudan a identificar el servicio ... 39
- Comodidad y facilidad de circulación en el área de consumo de alimentos y bebidas preparadas 41

e. Características del servicio 42

- Apreciación del proceso de preparación de los alimentos y bebidas desde el exterior 42
- Presentación de la carta - menú 44
- Tipo de entretenimiento que presenta el servicio 47
- Vestimenta del personal 49
- Reservación a los establecimientos de alimentos y bebidas preparadas 50

f. Publicidad en plataformas digitales 52

- Redes sociales 52
- Localización y calificación de los servicios en Google Maps 54

g. Costos 56

CAPÍTULO 3: LA SEGREGACIÓN SOCIOESPACIAL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA……59

3.1 Posibilidades de acceso a los servicios de alimentos y bebidas preparadas en el Centro Histórico de Cuenca 60

3.2 Expresión espacial de la segregación socioespacial en el Centro histórico de Cuenca 63

Conclusión 67

Bibliografía 69

Anexos 72

Índice de figuras

Gráfico 1. Actividades y usos de suelo en el Centro Histórico de Cuenca a través del tiempo……19

Gráfico 2. Barreras reales y simbólicas de los servicios de alimentos y bebidas preparadas……26

Gráfico 3. Centralidades de servicios en la ciudad de Cuenca……28

Gráfico 4. Delimitación en 2010 del Centro Histórico de Cuenca……29

Gráfico 5. Delimitación área de estudio……29

Gráfico 6. Estructura metodológica……..30

Gráfico 7. Localización de los servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales del Centro Histórico de Cuenca……..31

Gráfico 8. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según su tipología……..32

Gráfico 9. Representación porcentual de la cantidad de servicios de alimentos y bebidas en edificaciones patrimoniales, según su tipología…33

Gráfico 10. Representación porcentual de la cantidad de servicios de alimentos y bebidas en edificaciones patrimoniales, según su categoría……..……34

Gráfico 11. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según su categoría……..…..34

Gráfico 12. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la planta en la que se ubican…….……36

Gráfico 13. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según la planta en la que se ubican……...36

Gráfico 14. Apropiación del espacio público en el área de estudio……...37

Gráfico 15. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la apropiación del espacio público……38

Gráfico 16. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la apropiación de espacio público……38

Gráfico 17. Proceso de preparación de alimentos de un establecimiento en el Centro Histórico de Cuenca……..……39

Gráfico 18. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones con valoración patrimonial, según el tipo de elementos visuales……40

Gráfico 19. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según el tipo de elementos visuales…..... 40

Gráfico 20. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la comodidad y facilidad de circulación en el área de consumo de alimentos y bebidas preparadas……...41

Gráfico 21. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según si cuentan con un área de consumo, y si este es cómodo y de fácil circulación……42

Gráfico 22. Proceso de preparación de alimentos de un establecimiento en el Centro Histórico de Cuenca……...43

Gráfico 23. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según la apreciación del proceso de preparación de alimentos……..44

Gráfico 24. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la apreciación del proceso de preparación de alimentos……...44

Gráfico 25. Carta Menú de un servicio de alimentos de baja exclusividad..45

Gráfico 26. Carta Menú de un servicio de alimentos de baja exclusivida..45

Gráfico 27. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la presentación de la carta – menú……46

Gráfico 28. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones con valoración patrimonial, según la presentación de la carta – menú……46

Gráfico 29. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según el tipo de entretenimiento……...48

Gráfico 30. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según el tipo de entretenimiento……..48

Gráfico 31. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según el tipo vestimenta del personal……..49

Gráfico 32. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según el tipo vestimenta del personal……50

Gráfico 33. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según el caso en que se requiere reservar anticipadamente……51

Gráfico 34. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según el caso en que se requiere reservar anticipadamente……..51

Gráfico 35. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según las redes sociales que utilizan……53

Gráfico 36. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según las redes sociales que utilizan……..53

Gráfico 37. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según la localización en Google Maps……54

Gráfico 38. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la localización en Google Maps……55

Gráfico 39. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la calificación de Google Maps……..55

Gráfico 40. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según la calificación de usuarios en Google Maps……56

Gráfico 41. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según costos con relación al porcentaje del SBU……57

Gráfico 42. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según costos con relación al porcentaje del SBU……...57

Gráfico 43. Polígono y ejes de concentración de los servicios de alimentos y bebidas preparadas en el área de estudio……..58

Gráfico 44. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según índice de asequibilidad……..64

Gráfico 45. Infografía síntesis de las características distintivas de los servicios de alimentos y bebidas preparadas, según el índice de asequibilidad……..65

Índice de tablas

Tabla 1. Requisitos para la categorización de restaurantes……..21

Tabla 2. Requisitos para la categorización de cafeterías……..23

Tabla 3. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales……31

Tabla 4. Servicios de alimentos y bebidas preparadas por valoración de las edificaciones patrimoniales, según el índice de asequibilidad……..……..61

Índice de anexos

Anexo A. Ficha de levantamiento de información……..……72

Anexo B. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según su tipología……..72

Anexo C. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según su categoría……73

Anexo D. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la planta en la que se ubican……73

Anexo E. Cantidad de servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la apropiación del espacio público……73

Anexo F. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según el tipo de elementos visuales……74

Anexo G. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la comodidad y facilidad de circulación en el área de consumo de alimentos y bebidas preparadas……74

Anexo H. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la apreciación del proceso de preparación de alimentos……..74

Anexo I. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la presentación de la carta – menú……..75

Anexo J. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según el tipo de entretenimiento que presenta……..75

Anexo K. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según el tipo vestimenta del personal……76

Anexo L. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según el caso en que se requiere reservar anticipadamente...76

Anexo M. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según las redes sociales que utilizan……..76

Anexo N. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial según la localización en Google Maps……77

Anexo O. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoració7 patrimonial, según la calificación de usuarios de Google Maps……77

Anexo P. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según costos con relación al porcentaje del SBU……..77

Anexo Q. Características distintivas de los servicios de alimentos y bebidas preparadas, agrupadas por índice de asequibilidad……78

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres y hermanas por su amor incondicional, constante apoyo y sacrificios que han hecho a lo largo de mi carrera. Gracias por creer en mí y por ser mi fuente de fortaleza en cada momento. También quiero expresar mi profunda gratitud a mis compañeros y amigos, quienes han sido un apoyo incondicional y una gran motivación en este viaje académico. Por último, quiero agradecer a mi directora de tesis por su orientación y motivación durante todo el proceso de investigación. Sus conocimientos y consejos han sido de un valor incalculable para el desarrollo de este trabajo.

Karen

Dedicatoria

A mis padres y a mis hermanas, fuente de apoyo y amor incondicional, les dedico este nuevo logro académico. Sus palabras de aliento y su constante respaldo han sido mi motor en cada paso de este camino. Este trabajo refleja mi gratitud hacia ustedes, quienes han sido pilares fundamentales en mi vida.

A mí misma, por la resiliencia, el esfuerzo, y el crecimiento perseverante.

Karen

Agradecimientos

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido mi fortaleza y guía. Agradezco de corazón a mi familia por su apoyo incondicional y el amor que me han brindado a lo largo de todo este proceso. Su confianza en mí ha sido el motor que me impulsa a seguir adelante. También quiero expresar mi gratitud a mis queridos profesores, quienes han compartido generosamente sus conocimientos y experiencias, ayudándome a crecer tanto profesional como personalmente. En particular, estoy enormemente agradecida con nuestra directora, Xime, por su apoyo invaluable y su guía constante. Siempre estuvo allí para apoyarnos, compartiendo su conocimiento y experiencia de manera excepcional. Asimismo, quiero agradecer a todas las personas que han sido parte de esta etapa de mi vida y me han brindado su apoyo incondicional. Su presencia y palabras de aliento han sido fundamentales para enfrentar los desafíos con valentía y determinación. Por último, a una persona muy importante en mi vida, gracias por estar presente desde el principio, creer en mí y ser parte esencial de este capítulo tan significativo de mi vida.

Bernarda

Dedicatoria

Con profunda gratitud y cariño, dedico este trabajo a mi madre, que, a lo largo de mi vida, ha sido mi pilar fundamental, brindándome su apoyo incondicional en cada paso que he dado. Sus palabras alentadoras y su sabiduría han sido mi guía constante durante todo este proceso. Sin su ayuda y su presencia amorosa, este logro no habría sido posible.

Eres mi inspiración y ejemplo de fortaleza, perseverancia y dedicación. A través de tu amor inmenso, me has enseñado a seguir mis sueños y a alcanzar todas las metas que me proponga. Este trabajo es el testimonio de tu influencia y dedicación en mi vida, y hoy tengo el honor de dedicártelo con todo mi amor y gratitud.

Bernarda

INTRODUCCIÓN
PROBLEMÁTICA
OBJETIVOS

Introducción

En la actualidad, las ciudades se configuran como los principales espacios de reproducción social y económica, en donde se observan diversas dinámicas y fenómenos que responden al modelo de ciudad capitalista (Linares y Lan, 2007). En este contexto, según Harvey (1978), este modelo de desarrollo basado en el capitalismo ha influenciado significativamente en los procesos de renovación urbana en las ciudades, a fin de revitalizar el espacio físico y la sociedad para cubrir con las demandas del mercado.

Uno de los espacios más significativos de las ciudades donde se ha observado con mayor predominancia la renovación urbana, son los centros históricos. Estos espacios son lugares donde se manifiesta la memoria colectiva de las personas de la ciudad que los habitan. Además, están impregnados de valores culturales, simbólicos e históricos que conforman la identidad de una sociedad, otorgándoles un sentido de pertenencia, por tanto, es indispensable su preservación y cuidado (Montero, 2021). Actualmente, las políticas que se implementan para conservar estos lugares no solo buscan mantener o mejorar su aspecto urbano, sino que también se enfocan en transformarlos en zonas altamente productivas donde priman los intereses económicos y privados de un grupo de la población (Escamilla, et al., 2022). De este modo, se aprovecha el patrimonio para fines de reproducción del capital.

Tal es el caso del Centro Histórico de Cuenca, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1999, en el que se han observado varios procesos de renovación urbana que ha implicado en una fuerte especialización funcional hacia el sector terciario, donde los usos de suelo "más rentables" como los comercios o servicios ocupan gran parte de su parque edificado (Pauta, 2015). Las estrategias de oferta que emplean estos servicios en un contexto Patrimonial, sumadas a las restricciones económicas que puede implicar el acceso a estos, puede ser una forma de promover la segregación socio-espacial en la población de Cuenca.

El presente trabajo surge entonces ante la creciente necesidad de comprender y abordar las dinámicas emergentes de segregación en la ciudad de Cuenca, que están transformando su centro histórico y cambiando la forma en que la población interactúa con este patrimonio invaluable. Enmarcada dentro del contexto de la renovación urbana y la creciente comercialización de espacios históricos, la investigación se enfoca en determinar cómo los usos de suelo relacionado a los servicios de alimentos y bebidas preparadas dentro de un contexto patrimonial establecen diferentes estrategias de oferta que respondan a su contexto y a la demanda, con el propósito de identificar los procesos de segregación socioespacial promovidos por estas dinámicas de mercado. Para ello, se propone la siguiente estructura de contenidos.

Capítulo 1: Marco conceptual y caracterización de variables

En el primer capítulo, se lleva a cabo una caracterización de variables en donde se explica la segregación socioespacial como fenómeno urbano y cómo este se relaciona con contextos patrimoniales como los Centros Históricos, específicamente, el Centro Histórico de Cuenca. En este contexto, se presentan los antecedentes más relevantes relacionados con las dinámicas sociales y económicas que se han dado en estos espacios hasta la actualidad, enfocándonos en las actividades económicas y usos de suelo vinculados a servicios de alimentos y bebidas preparadas, de los cuales se realiza su respectiva caracterización.

Capítulo 2: Caracterización de la estructura de alimentos y bebidas preparas en el Centro Histórico de Cuenca

En el segundo capítulo, se describe el área de estudio en el que se aborda la problemática y en la que se ha recopilado la información, y se explica la metodología empleada para la investigación. Asimismo, se presentan los resultados obtenidos.

Capítulo 3: La segregación espacial en el Centro Histórico de Cuenca

En el capítulo final, se analizarán los resultados obtenidos y se determinarán las posibilidades de acceso a los servicios de alimentos y bebidas preparadas en el Centro Histórico de Cuenca. Se representará espacialmente el fenómeno de la segregación para comprobar o no la problemática identificada.

Problemática

En las últimas décadas, el proceso de renovación urbana que ha experimentado el Centro Histórico de Cuenca ha conllevado al cambio de usos de suelo, generando un notable incremento de usos considerados “más rentables”, tales como los servicios de alimentos y bebidas preparadas. Como en todo servicio dentro de un modelo capitalista, estos requieren un desembolso monetario para su disfrute, lo que significa que se está pagando por ocupar un espacio y acceder a un servicio. Dichos servicios presentan dinámicas económicas y sociales en un contexto patrimonial expresadas en estrategias de oferta que caracterizan a dichos servicios y se ajustan a diversos factores, como la calidad, adecuación de sus espacios, características del servicio, entre otros.

Sin embargo, esta evolución de mercado, aunque puede parecer una revitalización económica, encierra en realidad una forma de segregación socioespacial. Las barreras económicas para acceder a estos servicios, que a menudo son más elevadas en zonas históricas, pueden excluir a ciertos sectores de la población de Cuenca. En consecuencia, esta forma de segregación en el Centro Histórico puede llegar a promover una exclusión socioeconómica, alejando a ciertos grupos de la población cuencana de su patrimonio edificado y cultural.

Esta exclusión no solo afecta al tejido social de la ciudad, sino que también limita el acceso a los beneficios inherentes a este patrimonio que forman una parte vital de la identidad colectiva de Cuenca. En ese sentido, la aparente renovación urbana podría estar erigiendo muros invisibles que dividen la ciudad en función de la capacidad económica, una forma moderna y solapada de segregación.

Objetivos

- **Objetivo general**

Determinar cómo la oferta de los servicios de alimentos y bebidas preparadas como expresión de las dinámicas económicas y sociales fomentan la segregación socioespacial de la población de Cuenca en el Centro Histórico.

- **Objetivos específicos**

Formular un marco conceptual y metodológico para el entendimiento de los servicios de alimentos y bebidas preparadas y su relación con la segregación socioespacial.

Caracterizar la estructura de usos de suelos destinados a servicios de alimentos y bebidas preparadas en el Centro Histórico de Cuenca.

Determinar la expresión espacial de la segregación en el Centro Histórico de Cuenca en función de las estrategias de oferta utilizados en los servicios de alimentos y bebidas preparados, en tanto expresiones de las dinámicas económicas y sociales.

CAPÍTULO 01

MARCO CONCEPTUAL
CARACTERIZACIÓN DE VARIABLES

1.1 La segregación como fenómeno urbano

En la producción de las ciudades o los espacios urbanos intervienen múltiples factores que al interactuar entre sí determinan la formación de diferentes áreas en la ciudad. En Latinoamérica, los procesos de producción y apropiación del espacio urbano han dado lugar a un creciente aumento de las desigualdades entre los diferentes estratos sociales, resultando en una mayor fragmentación socioespacial. Este proceso ha sido definido por varios autores como "Segregación socioespacial" (Linares y Lan, 2007), que es una consecuencia intrínseca de los modelos de producción capitalista, siendo principalmente una expresión espacial de las diferentes clases sociales según el tipo de actividad económica que realicen (Linares, 2009).

Por lo que, la segregación socioespacial se refiere a las desigualdades sociales que se dan en un grupo poblacional y a la separación de estos grupos en categorías que cuentan con un grado de distinción jerárquica o valorativa, representadas en el espacio en el que se desarrollan (Linares y Lan, 2007). También, es entendida como la acción de separar en el espacio a la población en función de sus características socioeconómicas, étnicas, raciales, entre otras (Orellana y Osorio, 2014; Zoido, 2000 citado por Linares y Lan, 2007).

De manera complementaria, al considerar el acceso desigual y el uso de los medios de consumo colectivo, esta segregación se refiere a la distribución física de diferentes tipos de bienes y servicios, y también de personas o grupos que cuentan con diferentes oportunidades de apropiación de dichos bienes y servicios, dependiendo de su capital y de la distancia física que los separa de dichos recursos (Linares y Lan, 2007). Esta distancia no solo se debe a factores socioeconómicos, sino que también puede darse por motivos culturales, étnicos, entre otros. No obstante, en el contexto latinoamericano este fenómeno se ha analizado principalmente en función de la situación económica de la población, respondiendo a las desigualdades presentes en la región (Orellana y Osorio, 2014).

Según El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), la desigualdad hace referencia a:

"*La diferencia en el acceso y ejercicio de derechos entre individuos o grupos con las mismas necesidades y derechos. La desigualdad se puede manifestar en diferentes posiciones en una estratificación social o económica, con lo cual una gran parte de la población tiene acceso a una pequeña parte de los recursos nacionales* (MIES, 2014)".

Considerando lo mencionado, se pueden identificar varios casos de segregación, como la segregación residencial generada por las dinámicas del mercado inmobiliario (Linares y Lan, 2007). Es así que, los propietarios del suelo ubicado en ciertos sectores de la ciudad, han empleado diversas estrategias para valorizar el suelo y beneficiarse de esto, lo que ha resultado en un aumento de la plusvalía y del costo de vida urbana. Como consecuencia, sectores vulnerables de la población no pueden acceder a este suelo o a las edificaciones emplazadas en estos, provocando su desplazamiento hacia sectores de la ciudad "aptos" para estos grupos. Por tanto, el costo del suelo constituye un elemento segregador (Águila y Prada, 2022) el cual varía según el tipo y localización de la propiedad.

Es así que el mercado inmobiliario es un modelo que influye en la forma en cómo se producen las ciudades, en donde el capital económico prima ante aspectos como la integración socioespacial o el acceso equitativo de bienes y servicios. Lo que resulta en un modelo de ciudad "com-fusa" (compacta y difusa) que crece de forma segmentada (Abramo, 2012 citado por Águila y Prada, 2022).

De esta manera, en el presente estudio, se ha considerado la posibilidad de que ocurra una situación similar a la descrita anteriormente, al analizar las estrategias de oferta empleadas por los usos de suelo destinados a servicios de alimentación y bebidas preparadas, a los que su acceso puede implicar una fuerte restricción económica para ciertos grupos poblacionales debido a su tipo y ubicación, en este caso en un contexto patrimonial, ya que se ha evidenciado que la segregación socioespacial ocurre en todo tipo de ciudades, pero se manifiesta de forma más intensa en las áreas históricas de las ciudades (Lalana, 2022).

1.2 La riqueza del pasado: El Patrimonio Cultural

En las últimas décadas del siglo XX, Cuenca experimentó un crecimiento muy acelerado llevando consigo la transformación de sus espacios, entre estos, su Centro Histórico (Cobos, 2012). Originariamente, su Centro Histórico era destinado principalmente para la vivienda, considerándose como “centro vivo”, condición que con el pasar del tiempo se ha perdido debido a los varios procesos de renovación urbana que ha experimentado este espacio (Pauta, 2019). Estos procesos se han manifestado en la gran mayoría de Centros Históricos a nivel mundial, como resultado de la evolución de las sociedades que cambian su forma de apropiación y comportamiento en los espacios, lo que se refleja en la morfología urbana y sus diferentes espacios, ya que estos son la expresión de dicha sociedad (Cobos, 2012).

Asimismo, se considera al patrimonio cultural como la manifestación palpable de la identidad de una sociedad, lo que le permite establecer conexiones con su entorno y comunidad de forma que se mantengan vivas sus tradiciones (Zúñiga, 2017). Esta identidad se construye a medida que habitamos y transformamos los espacios según nuestros estilos de vida, otorgándoles un carácter único. Además, la memoria colectiva es preservada y transmitida por la sociedad en sí misma, lo que permite el reconocimiento de una sociedad frente a otras y la perpetuación de las tradiciones por generaciones (Hernández, 2018). Por tanto, el patrimonio cultural es una forma de preservar la memoria, transmitir la herencia cultural y reflejar la identidad de una comunidad.

Es así que, el patrimonio cultural se divide en dos tipos: tangible e intangible. El patrimonio cultural tangible hace referencia a las expresiones físicas de una cultura y se divide a su vez en mueble o inmueble. El primero se refiere a los objetos materiales que pueden ser trasladados de un lugar a otro sin perder su esencia patrimonial, por ejemplo: manuscritos, documentos, pinturas, libros, artesanías, entre otras. El segundo se refiere a los bienes culturales como edificaciones, monumentos, paisajes culturales, entre otros, que claramente no pueden ser trasladados de un lugar a otro. Por otro lado, el patrimonio cultural intangible hace alusión a aquellas expresiones orales, manifestaciones culturales y tradicionales, técnicas artesanales tradicionales, entre otros, que han sido transmitidos de generación en generación, por lo que forma parte significativa de la identidad de la comunidad (Marcos, 2002; UNESCO, 2011 citado por López, 2019).

1.2.1 Centros históricos como tesoros culturales y patrimoniales de la ciudad

La ciudad está configurada en base a la forma en que las sociedades construyen y utilizan los espacios urbanos. Uno de estos espacios que a la vez son los más significativos de la ciudad son las centralidades históricas. Los centros históricos le dan vida a la ciudad, por lo que la relación entre el centro histórico y la ciudad es dialéctica, ya que son productos históricos que están interrelacionados, donde la ciudad es condición de existencia y continente del centro histórico, mientras que este último es el origen y motor de la ciudad (Carrión, 2009).

Además, los centros históricos son espacios simbióticos que se caracterizan por ser lugares de integración, articulación, encuentro y conectividad, dándole significado a la vida colectiva (Carrión, 2005). Están cargados de valores patrimoniales, siendo sus cualidades físicas y culturales fundamentales para configurar el tejido social de las comunidades. Así mismo, están impregnados de valores culturales, simbólicos e históricos que conforman la identidad de una sociedad, otorgándoles un sentido de pertenencia que justifica su conservación y cuidado (Montero, 2021).

En los últimos años como respuesta a las dinámicas del modelo capitalista, América Latina ha experimentado una revalorización del espacio urbano, la ciudad construida, especialmente en zonas como las centralidades históricas. (Escamilla, et al., 2022). De esta manera, los centros históricos se han orientado hacia actividades económicas, aumentando el valor de cambio en lugar del valor histórico y dando mayor importancia al mercado. Debido a esto, los Centros Históricos han pasado de ser elementos estructurantes de la ciudad a ser marginales o residuales, y en ocasiones han perdido sus funciones originales siendo reemplazados por espacios más adecuados a dicho modelo de producción de ciudad (Carrión, 2005).

En este contexto, el patrimonio ha sido absorbido por el mercado. Las inversiones que se han realizado en los centros históricos de ciudades latinoamericanas han provocado cambios significativos en distintos ámbitos, como el económico, urbano, cultural y social, lo que ha llevado a

una revalorización de su base material: los precios del suelo, los alquileres y la propiedad inmobiliaria (Carrión, 2009). Además, las políticas que actualmente se implementan para conservar estos lugares no solo buscan mantener o mejorar su aspecto urbano, sino que también se enfocan en transformarlos en zonas altamente productivas donde priman los intereses económicos y privados de un grupo de la población (Escamilla, et al., 2022), mediante el cambio de usos de suelo hacia actividades rentables, aprovechando el patrimonio para fines de reproducción del capital (Pauta, 2019), tal es el caso del Centro Histórico de Cuenca.

1.2.2 Centro Histórico de Santa Ana de los Ríos de Cuenca - Patrimonio Cultural de la Humanidad

En las últimas décadas del siglo XX, Cuenca experimentó un crecimiento muy acelerado llevando consigo la transformación de sus espacios, entre estos, su Centro Histórico (Cobos, 2012). Originariamente, su Centro Histórico era destinado principalmente para la vivienda, considerándose como “centro vivo”, condición que con el pasar del tiempo se ha perdido debido a los varios procesos de renovación urbana que ha experimentado este espacio (Pauta, 2019). Estos procesos se han manifestado en la gran mayoría de Centros Históricos a nivel mundial, como resultado de la evolución de las sociedades que cambian su forma de apropiación y comportamiento en los espacios, lo que se refleja en la morfología urbana y sus diferentes espacios, ya que estos son la expresión de dicha sociedad (Cobos, 2012).

En los años setenta, se llevó a cabo un primer proceso de renovación urbana como respuesta a la expansión del capitalismo comercial. Al mismo tiempo, la tugurización lo convirtió en el lugar residencial de los menos favorecidos, mientras que la población de sectores económicos más altos se trasladó hacia El Ejido constituyendo un primer momento de segregación socio espacial en esta zona (Pauta, 2015; 2019). Como consecuencia de este proceso, se da el deterioro del Centro Histórico, producto del aumento de la densidad poblacional en esa zona, el desgaste de las edificaciones y la intensificación en el uso del patrimonio edificado (Cobos, 2012).

Por consiguiente, en las décadas de los ochenta y noventa, un nuevo proceso de renovación urbana se llevó a cabo en respuesta al aumento del capital inmobiliario y comercial y al deterioro del Centro Histórico. Este proceso implicó la recuperación de varias edificaciones de valor patrimonial y la construcción de nuevas estructuras, prevaleciendo siempre el interés del capital en lugar de la conservación de dichas edificaciones, lo que modificó las tipologías originales. Además, se dio un cambio en los usos de suelo impulsando el emplazamiento de usos de suelo altamente rentables, como comercios y servicios (Pauta, 2015). Estos usos de suelo están presentes en la actualidad y son el resultado de varios fenómenos como el crecimiento del turismo en la zona, lo que ha convertido las áreas centrales como un foco de mercancía respecto al resto de la ciudad, haciéndolas atractivas para las inversiones inmobiliarias (Pauta, 2019).

Los cambios y transformaciones observadas en la morfología de los centros históricos han sido objeto de controversia en cuanto a su conservación, en especial al tratarse de espacios que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad (Cobos, 2012). Además, esta declaratoria ha dado lugar a cambios en los usos de suelo y la sustitución de los habitantes, no siempre en concordancia con el carácter patrimonial de los espacios históricos de las ciudades (Cardoso, 2018).

En este caso, el Centro Histórico de Cuenca fue declarado Patrimonio Cultural del Estado en el año de 1982. Posteriormente fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad el 4 de diciembre de 1999 por parte de la Organización de las Naciones Unidas para le Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), debido a su conjunto urbano, arquitectónico y paisajístico único, su trazado colonial y por el diálogo de la ciudad con el cordón montañoso que la circunda, entre otros aspectos relevantes (Ilustre Municipalidad de Cuenca, 1998). Esto se debe a que la Convención del Patrimonio Mundial (1972) estableció la creación de una Lista del Patrimonio Mundial en la que se incluyan aquellos bienes culturales o naturales que cuenten con “un valor universal excepcional”, es decir, que sean únicos en el mundo.

Como se mencionó anteriormente, se conserva lo que se conoce, lo que está impregnado en nuestra memoria colectiva, esto es, el patrimonio cultural. Este patrimonio no solo integra la memoria, sino que además es clave en la identidad colectiva, ya que revitaliza lo local, lo cotidiano y es un reflejo de la historia. Sin embargo, intervenciones como el cambio de usos de suelo -renovación urbana-, no han tenido presentes estos aspectos sensibles, desplazando usos ancestrales y tradiciones (Cardoso, 2012),

que, en la lógica capitalista no genera plusvalías o captación de rentas como en el caso de los comercios y servicios.

La inclusión del Centro Histórico de Cuenca en la Lista del Patrimonio de la Humanidad, ha revelado que las transformaciones producidas en este espacio conllevan problemas y amenazas en los aspectos más sensibles del patrimonio de la humanidad (Cardoso, 2018). Tal es el caso del patrimonio cultural intangible, que representa la parte más frágil del patrimonio y aporta un gran valor a la ciudad. No obstante, al estar influenciado por los modelos modernos, puede verse afectada irreversiblemente y puesto en riesgo su preservación (Astudillo, et. al, 2017). De hecho, como ocurre en varias ciudades del mundo, las centralidades históricas patrimoniales constituyen hoy en día, un espacio de prestigio dentro de su estructura urbana. (Lalana, 2022).

1.2.3 Valoración de las edificaciones patrimoniales

En el marco de la segregación socioespacial en Cuenca y la conversión de edificaciones patrimoniales en locales de servicios alimentarios, cobra especial relevancia entender cómo se valoran estas edificaciones y cómo dicha valoración muestra alguna relación con en el costo y accesibilidad de los servicios proporcionados. Según el Art. 13 de la "Ordenanza para la Gestión y Conservación de las áreas Históricas y Patrimoniales del cantón Cuenca" (2010), se establecen diversas categorías para la valoración de las edificaciones patrimoniales:

- **Valor Emergente (E):** Se aplica en edificaciones que, debido a sus características estéticas, históricas, de escala o por su significancia para la comunidad, cumplen con un rol excepcional en el área en donde están emplazados.
- **Valor arquitectónico A (VAR A):** Hace referencia a las edificaciones que cumplen con un rol constitutivo en la morfología del tramo, manzana o en el área en la que están ubicadas, debido a sus características estéticas, históricas o de significación social de forma sobresaliente, lo que les otorga un rol especial en el tejido urbano.
- **Valor arquitectónico B (VAR B):** Las edificaciones dentro de esta categoría cuentan con atributos históricos y de significación para la comunidad local, cumpliendo con el rol de consolidar un tejido coherente con la estética de la ciudad o el área en la que se insertan. Con relación a su organización espacial, expresan formas de vida como un reflejo de la cultura y el uso del espacio de la comunidad.
- **Valor ambiental (A):** Estas edificaciones ayudan a fortalecer la legibilidad coherente del área en la que estén emplazadas. Las características estéticas, históricas o de escala que poseen, no sobresalen de forma especial, cumpliendo con el rol de complementariedad a la lectura global del barrio o ciudad. Además, los materiales o tecnología utilizada en su construcción son un reflejo de la cultura popular.
- **Sin valor especial (SV):** Edificaciones que no aportan ningún significado particular a la ciudad. A pesar de que no son una expresión de la arquitectura tradicional, no desconfigura la forma urbana, por lo que su integración es admisible
- **Impacto negativo (N):** Las edificaciones con esta valoración deterioran la imagen urbana de la zona en la que se insertan, pues su presencia afecta a la coherencia de la morfología urbana. Esto se da por razones de escala, tecnología utilizada o por la carencia de cualidades estéticas. (Concejo Municipal de Cuenca, 2010).

Asimismo, según la Ordenanza en mención, cada una de estas categorías conllevan diferentes tipos de intervención que se pueden realizar en las edificaciones patrimoniales, estas son:

- Para edificaciones de Valor emergente (E) y de Valor arquitectónico A (VAR A): Conservación y restauración
- Para edificaciones con Valor arquitectónico B (VAR B) y de Valor ambiental (A): Conservación y rehabilitación arquitectónica
- Para edificaciones sin valor especial (SV): Conservación, rehabilitación arquitectónica e incluso la sustitución por nueva edificación, tomando en cuenta que esta debe acogerse a las determinantes de la zona y características del tramo.
- Para edificaciones de Impacto negativo (N): Demolición y sustitución por nueva edificación (Concejo Municipal de Cuenca, 2010).

1.3 Actividades económicas y los usos de suelo

Las actividades económicas se refieren a los procesos mediante los cuales las personas producen bienes y además prestan servicios con el fin de satisfacer las necesidades de las personas en función de las lógicas del mercado y para recibir una compensación financiera a cambio. (BCR, 2017). Es así que el ser humano utiliza el entorno construido de distintas maneras, la forma de expresión material de este aprovechamiento es el uso de suelo. En la ciudad de Cuenca, las actividades económicas han moldeado una estructura de usos de suelo diversa que ha cambiado a lo largo del tiempo debido a los nuevos modelos de producción y a los cambios de la sociedad.

De esta manera, como se mencionó anteriormente, en la década de los setenta, el Centro Histórico de Cuenca experimentó un proceso de deterioro de su parque edificado debido a la tugurización. Esta problemática ha ocurrido en la mayoría de centros urbanos de ciudades latinoamericanas. Sin embargo, con la globalización y con el modelo económico actual, se reconoció el valor de los centros históricos como motor de desarrollo económico al conservarlos y rehabilitarlos, no solo por su valor histórico y cultural, sino por su potencial económico. (Montero, 2021).

Durante el mismo periodo mencionado, las actividades económicas que se desarrollaban en el Centro Histórico de Cuenca eran principalmente la vivienda, el comercio y las relacionadas a la religión y la administración pública. Con el paso del tiempo, las actividades comerciales se intensifican, pero conviven correctamente con la vivienda. Entre los comercios identificados se incluyen los mercados, almacenes, papelerías, hoteles, restaurantes, cafeterías, entre otros, estos últimos considerados como servicios turísticos. En cuanto a la administración pública, se emplazó predominantemente alrededor del Parque Calderón, considerado como un hito histórico y “el centro del centro”. Todas estas actividades evidenciaron la heterogeneidad que presentaba esta centralidad. (Cobos, 2012).

Con el desarrollo de las tecnologías de comunicación que se lleva a cabo en este periodo, han aumentado las relaciones comerciales y la dinámica económica entre países, buscando posicionarse a nivel global. Esto ha dado lugar a la generación de centralidades mono funcionales, en el que existen actividades y usos de suelo afines entre sí. (Carrión, 2001, citado por Cobos, 2012). Sin embargo, esta tendencia hacia la especialización funcional en el sector terciario ha llevado a romper la funcionalidad tradicional (Cobos, 2012), generando una transformación en el patrimonio urbano afectando a la identidad de los ciudadanos (Astudillo, et. al, 2017).

De este modo, en el transcurso de varios años previos y posteriores a la declaratoria del Centro Histórico de Cuenca como Patrimonio Mundial, las actividades turísticas en esta zona aumentaron, convirtiendo a esta centralidad en espacios de ocio en el que debido a la “presión turística” se observó una “sustitución de usos” y una “concentración de servicios” afectando a este espacio (GAD-C, 1998, citado por Jiménez, Marcillo, 2020). Además, la migración estadounidense hacia la ciudad aumentó, implicando en el surgimiento del “boom inmobiliario” (Delgado, 2014, citado por Jiménez, Marcillo, 2020). Esto provocó un aumento en el precio del suelo, desplazando a la población pobre que originalmente residía en estas áreas, sustituyéndolas por sectores con un mayor poder adquisitivo (Pauta, 2015).

Asimismo, el mercado de bienes y servicios ha impulsado el emplazamiento de usos de suelo altamente rentables como comercios y servicios (Pauta, 2015). Esta situación se ha mantenido hasta la actualidad, observándose como diversas actividades públicas, financieras, productivas, comerciales, entre otras, están ocupando gran parte del parque edificado del Centro Histórico de Cuenca. Esto ha dado lugar a una subutilización de la estructura edificada, lo que aumenta su deterioro, intensifica el uso del patrimonio y disminuye su valor como “capital simbólico” del Centro Histórico (Cobos, 2012).

Gráfico 1. Actividades y usos de suelo en el Centro Histórico de Cuenca a través del tiempo

Elaboración: Propia, 2023

En este sentido, los usos de suelo considerados como “más rentables” se refieren a aquellos que están destinados a la prestación de un servicio, los cuales se han ubicado en el centro histórico debido al aumento de la actividad turística en la zona. Como resultado, ha sido necesario aumentar la cantidad de hoteles y restaurantes en este espacio. (Astudillo, et. al, 2017).

De esta manera, en este estudio, se analizan específicamente los servicios de alimentos y bebidas, que implican la producción, servicio y comercialización de alimentos y bebidas para consumo. Estos usos de suelo gastronómicos representan una parte significativa de los ingresos del país debido a que generan un gran atractivo turístico, al ser una manifestación de la cultura gastronómica local (Román, 2018). Esto quiere decir que se trata de una forma de arte en el cual se emplean técnicas, procedimientos y materiales tradicionales con el objetivo de brindar satisfacción a los sentidos del gusto y olfato e incluso a la vista y tacto. Estos aspectos desempeñan un papel fundamental en la identidad de la ciudad, ya que forman parte del patrimonio cultural intangible (Merino, 2010).

En este sentido, estos usos de suelo serán analizados desde una dimensión urbana, considerando la forma en cómo sus estrategias de oferta impactan en la segregación socioespacial de la población de Cuenca.

1.3.1 Características distintivas de los usos de suelos destinados a servicios de alimentos y bebidas preparadas

Los servicios de alimentos y bebidas preparadas son actividades económicas que implican la prestación de servicios gastronómicos (Vásquez, 2009). Estas actividades tienen particularidades que influyen en la forma en que se utiliza el espacio construido y en su impacto con el contexto urbano de la ciudad, especialmente cuando se considera que estos espacios poseen ciertas barreras (simbólicas y reales) que atraen a un público objetivo específico. En este sentido, estos servicios pueden convertirse en zonas que reflejan procesos de segregación socioespacial, distribuyendo a la población en función de sus posibilidades de acceso a los servicios ofrecidos.

En la actualidad, los servicios de alimentos y bebidas preparadas adquieren múltiples significados debido a que los consumidores buscan no sólo satisfacer sus necesidades alimenticias, sino también vivir experiencias de consumo (Gomes, et al., 2013) a través de ciertas dinámicas internas y externas que influyen en su comportamiento y satisfacen sus necesidades mediante el consumo de un servicio (Raiteri, 2016). Este fenómeno se conoce como segregación activa, también denominada auto segregación, la cual se produce en grupos sociales con mayores recursos y oportunidades que se interesan por ocupar zonas exclusivas con mejores servicios y percepción de alta calidad. Por otro lado, existe la segregación pasiva, la cual ocurre en grupos con menos oportunidades de la sociedad, quienes tienen limitadas opciones para situarse en el espacio urbano y, en muchas ocasiones, se ven limitados por barreras reales como los costos de los servicios (Orellana, et al., 2014).

En este contexto, es importante mencionar las barreras reales y simbólicas que influyen en la accesibilidad de los consumidores a los servicios de alimentos y bebidas preparadas, y en la forma en que los consumidores perciben y eligen los mismos. Las barreras reales dificultan el acceso a estos servicios debido a limitaciones económicas, mientras que las barreras simbólicas son obstáculos sociales y culturales que influyen en la forma en

que las personas se sienten incluidas o excluidas de ciertos espacios. En esta investigación, las variables consideradas como barreras simbólicas incluyen la tipología y categoría del establecimiento, la adecuación de los espacios, las características del servicio y la publicidad en plataformas digitales. Ambas barreras pueden influir en la segregación socioespacial y en la forma en que las personas eligen los lugares en los que desean desenvolverse.

a. Tipología

La tipología de un servicio de alimentos y bebidas preparadas se refiere al tipo de oferta gastronómica de un establecimiento en función de las expectativas o necesidades de los clientes potenciales. En otras palabras, se trata de la especificidad de un servicio, de tal forma que se concentre en atender una demanda particular.

Esta variable ayuda a generar una oferta que resulte atractiva y tenga acogida en un grupo específico de clientes, lo que a su vez incide en la adaptación del espacio donde se desarrolla la actividad económica a las necesidades y preferencias de este grupo de consumidores. Entre los tipos de establecimientos de alimentos y bebidas preparadas se encuentran restaurantes, cafeterías, picanterías, paraderos, plazas de comida, comida rápida y ventas de jugos.

- *Los restaurantes* son establecimientos en el que se elaboran y/o expenden toda clase de alimentos preparados. En estos establecimientos se pueden comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas para ser consumidas en el mismo local (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018). Los platos y menús son servidos por el personal de servicio en el comedor, el cual debe estar separado de otras instalaciones para garantizar la calidad del servicio, la higiene y la seguridad alimentaria.

- *Las cafeterías* son establecimientos en donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018). Se caracterizan principalmente por el servicio de ventas de cafés en diferentes formatos, y otras bebidas que acompañan el menú de un cliente.

- *Los restaurantes de comida rápida* se pueden definir como aquellos establecimientos que expenden comida que se comercializa preparada o tiene una fácil preparación (Ricolde, Layana, 2006). Su función principal es proveer platos de comida, pero no se ofrece atención en la mesa. El consumidor es quien debe realizar su pedido en caja y esperar para recoger su pedido.

- *Las picanterías* son servicios de comida que ofrecen gastronomía criolla, elaboran platos con los procesos tradicionales que aprendieron de sus antepasados. Son espacios para consumir alimentos y bebidas, en donde se pueden encontrar mesas y sillas, pero sin elementos de lujo.

- *Los paraderos* son espacios pequeños con pocas mesas y sillas, en donde ofrecen servicios de alimentos y bebidas. Por lo general, colocan ollas con el producto en la puerta de los locales, con el fin de llamar la atención de los comensales con el olor de los platos típicos.

- *Las plazas de comida*, son una agrupación de restaurantes de diferentes tipologías, en el que existe un espacio común para sentarse. Pueden estar localizadas en espacios interiores o exteriores.

- *Los locales de ventas de jugos*, son espacios en donde tienen como actividad principal la preparación y venta de jugos, adicionalmente pueden ofrecer productos como: ensaladas de frutas, frutas frescas, refrescos, entre otros.

- La tipología de los servicios de alimentos y bebidas preparadas, al concentrarse en atender una demanda particular, puede generar procesos de segregación socioespacial. Debido a que cada tipo de establecimiento está dirigido a un grupo específico de clientes con distintas características socioeconómicas y culturales, cumpliendo con las expectativas y necesidades alimenticias de sus posibles consumidores.

b. Categoría

La categorización de los servicios de alimentos y bebidas preparadas se enfoca en las características de las instalaciones, servicios y personal del establecimiento. Son los rangos definidos a fin de diferenciar dentro de cada tipo de servicio, las comodidades que estos deben ofrecer de acuerdo

a los requisitos mínimos a establecer para satisfacer a un consumidor (Vásquez, 2009).

La categoría de un servicio de alimentos y bebidas preparadas puede ser identificado como un filtro o barrera que un individuo utiliza para verse a sí mismo y elegir el entorno en el que desea desenvolverse (Raiteri, 2016). Este proceso implica la elección, organización e interpretación de la información disponible de un servicio con el fin de seleccionar un establecimiento que satisfaga las expectativas del cliente en cuanto a la calidad del servicio, la manera de concebirlo y la valoración de un ambiente atractivo (Gomes, et al., 2013).

En tanto, la categorización de los servicios de alimentos y bebidas preparadas genera un proceso de segregación al dirigirse a un grupo específico de personas que comparten condiciones económicas y sociales similares. Al categorizar los establecimientos según sus comodidades y servicios, se establecen diferentes niveles de calidad y satisfacción que se corresponden con diferentes niveles de precio. Este proceso de categorización hace que los establecimientos que ofrecen servicios de alta calidad y mayor precio sean inaccesibles para aquellos con menor poder adquisitivo, lo que resulta en una segregación socioespacial.

Según el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018), los establecimientos se categorizan mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos por el Ministerio de Turismo en el reglamento. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas preparadas se encuentran categorizados de acuerdo a tres parámetros esenciales para su funcionamiento: instalaciones de uso general, instalaciones de servicio y personal. Se ha tomado esta categorización debido a que responde no solo a fines particulares en torno a las actividades turísticas, sino además se adapta a responder temas relacionados con la dimensión espacial.

Categorías de los restaurantes

Tabla 1. Requisitos para la categorización de restaurantes

Requisitos para la categorización de restaurantes					
	De lujo (5 Tenedores)	**Primera Categoría (4 Tenedores)**	**Segunda Categoría (3 Tenedores)**	**Tercera Categoría (2 Tenedores)**	**Cuarta Categoría (1 Tenedor)**
Instalaciones	Entrada para personal de servicio y mercadería.	Entrada para personal de servicio y mercadería.	Entrada para clientes, personal de servicio y mercadería.	Entrada para clientes, personal de servicio y mercadería.	Entrada para clientes, personal de servicio y mercadería.
	Entrada independiente para clientes.	Entrada independiente para clientes.			
	Vestíbulo con guardarropa, teléfono y servicios higiénicos.	Vestíbulo con guardarropa, teléfono y servicios higiénicos.	-	-	-
	Comedor con la superficie, capacidad y categoría adecuadas al servicio.	Comedor con la superficie, capacidad y categoría adecuadas al servicio.	Comedor con la superficie, capacidad y categoría adecuadas al servicio.	Comedor con la superficie, capacidad y categoría adecuadas al servicio.	Comedor independiente de la cocina y adecuando al servicio y categoría.
	Cocina con elementos acorde a su capacidad, almacén, cámaras frigoríficas y cuartos fríos para carnes, pescado y verduras, mesa caliente, fregaderos, extracción de humo y olores.	Cocina con elementos acorde a su capacidad, almacén, cámaras frigoríficas y cuartos fríos para carnes, pescado y verduras, mesa caliente, fregaderos, extracción de humo y olores.	Cocina con elementos acorde a su capacidad, frigoríficos, fregaderos, extracción de humo y olores.	Cocina con elementos acorde a su capacidad, frigoríficos, fregaderos y bodegas.	Cocina limpia e higiénica.

	Mobiliario: alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a su categoría.	Mobiliario: alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a su categoría.	Mobiliario: decoración, vajilla, cubertería, mantelería y servilletas acorde a su categoría.	Mobiliario: decoración, vajilla, cubertería, mantelería y servilletas acorde a su categoría.	-
	Aire acondicionado y/o calefacción	Aire acondicionado y/o calefacción	-	-	-
	Ascensor, si el establecimiento se ubica en la cuarta planta o superior de un edificio.	Ascensor, si el establecimiento se ubica en la cuarta planta o superior de un edificio.	-	-	-
	Escalera de servicio, en caso de que el establecimiento cuente con más de una planta interior de servicio.	Escalera de servicio, en caso de que el establecimiento cuente con más de una planta interior de servicio.	-	-	-
	Servicios higiénicos para hombre y mujeres, exclusivo para clientes.	Servicios higiénicos para hombre y mujeres, exclusivo para clientes.	Servicios higiénicos para hombres y mujeres.	Servicios higiénicos para hombres y mujeres	Servicios higiénicos para hombres y mujeres.
	Dependencias del personal de servicio: Comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para personal.	Dependencias del personal de servicio: Comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para personal.	Dependencias del personal de servicio: Servicios higiénicos independientes para personal.	Dependencias del personal de servicio: Servicios higiénicos independientes para personal.	-
Servicios	Cartas de platos: • Entradas, con diez variedades o **cuatro** sopas. • Verduras, huevos y fideos con **cinco** variedades. • Pescados con **cinco** variedades. • Carnes y aves con **cinco** variedades. • Postres con **cinco** variedades.	Cartas de platos: • Entradas, con diez variedades y **tres** sopas. • Verduras, huevos y fideos con **cuatro** variedades. • Pescados con **cuatro** variedades. • Carnes y aves con **cuatro** variedades. • Postres con **cuatro** variedades.	Cartas de platos: • Entradas, con diez variedades y **dos** sopas. • Verduras, huevos y fideos con **tres** variedades. • Pescados con **tres** variedades. • Carnes y aves con **tres** variedades. • Postres con **tres** variedades.	Cartas de platos: • Entradas, con diez variedades y **dos** sopas. • Huevos y fideos con **dos** variedades. • Pescados con **dos** variedades. • Carnes y aves con **dos** variedades. • Postres con **dos** variedades.	Cartas de platos y bebidas con una variedad de platos y bebidas.
	Carta de vinos: • Con **cinco** variedades para cada grupo de vinos y licores. • También deben contar con aguas, cervezas, colas, refrescos, café o infusiones.	Carta de vinos: • Con **cuatro** variedades para cada grupo de vinos y licores. • También deben contar con aguas, cervezas, colas, refrescos, café o infusiones.	Carta de vinos: • Con **tres** variedades para cada grupo de vinos y licores. • También deben contar con aguas, cervezas, colas, refrescos, café o infusiones.	-	
Per	Un jefe de comedor que domine el idioma inglés.	Un jefe de comedor que domine el idioma inglés.		Personal suficiente y bien presentado, usando prendas	Personal suficiente y bien presentado,

	Personal suficiente y uniformado, con estaciones de **cuatro** mesas por salonero**.**	Personal suficiente y uniformado, con estaciones de **seis** mesas por salonero.	Personal suficiente y uniformado, con estaciones de **ocho** mesas por salonero.	apropiadas que le identifique como tal.	usando prendas apropiadas que le identifique como tal.

Fuente: Román Guillén, E. Análisis de las estrategias de mercado empleadas por los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca, 2018.
Elaboración: Propia.

Categorías de las cafeterías

Tabla 2. Requisitos para la categorización de cafeterías.

Requisitos para la categorización de cafeterías			
	Primera Categoría (3 Tazas)	**Segunda Categoría (2 Tazas)**	**Tercera Categoría (1 Taza)**
Instalaciones	Entrada para personal de servicio y mercadería.	Entrada para clientes, personal de servicio y mercadería.	Entrada para clientes, personal de servicio y mercadería.
	Entrada independiente para clientes.		
	Vestíbulo con guardarropa, teléfono y servicios higiénicos.	-	-
	Comedor con la superficie, capacidad y categoría adecuadas al servicio.	Comedor con la superficie, capacidad y categoría adecuadas al servicio.	Comedor con la superficie, capacidad y categoría adecuadas al servicio.
	Cocina con elementos acorde a su capacidad, almacén, cámaras frigoríficas, mesa caliente, fregaderos, extracción de humo y olores.	Cocina con elementos acorde a su capacidad, frigoríficos, fregaderos, extracción de humo y olores.	Cocina con elementos acorde a su capacidad, frigoríficos, fregaderos y bodegas.
	Mobiliario: alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a su categoría.	Mobiliario: decoración, vajilla, cubertería, mantelería y servilletas acorde a su categoría.	Mobiliario: decoración, vajilla, cubertería, mantelería y servilletas acorde a su categoría.
	Aire acondicionado y/o calefacción.	Aire acondicionado y/o calefacción.	-
	Ascensor, si el establecimiento se ubica en la cuarta planta o superior de un edificio.	-	-
	Escalera de servicio, en caso de que el establecimiento cuente con más de una planta interior de servicio.	-	-
	Servicios higiénicos para hombre y mujeres, exclusivo para clientes.	Servicios higiénicos para hombres y mujeres.	Servicios higiénicos para hombres y mujeres

	Dependencias del personal de servicio: Comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para personal.	Dependencias del personal de servicio: Servicios higiénicos independientes para personal.	Dependencias del personal de servicio: Servicios higiénicos independientes para personal.
	Todos los aperitivos exhibidos estarán debidamente protegidos mediante vitrinas o campanas de vidrio.	Todos los aperitivos exhibidos estarán debidamente protegidos mediante vitrinas o campanas de vidrio.	Todos los aperitivos exhibidos estarán debidamente protegidos mediante vitrinas o campanas de vidrio.
Servicios	Carta de platos y bebidas en inglés y castellano: • Variedad de ocho platos de comida rápida, bocaditos, pastelería y repostería. • Bebidas calientes en especial café.	Carta de platos y bebidas en inglés y castellano: • Variedad de cinco platos de comida rápida, pastelería y repostería. • Bebidas calientes en especial café.	-
Personal	Personal suficiente y bien presentado, usando prendas apropiadas que le identifique como tal. Un salonero para **cuatro** mesas.	Personal suficiente y bien presentado, usando prendas apropiadas que le identifique como tal. Un salonero para **seis** mesas.	-

Fuente: Vásquez Brito, G. Instructivo para la categorización de establecimiento de alimentos y bebidas: Restaurantes-Cafeterías-Fuentes de Soda y Bares, 2009.
Elaboración: Propia.

c. Adecuación de los espacios

La adecuación de los espacios en un servicio es una variable esencial que puede influir en la experiencia de consumo del cliente. La imagen externa e interna del establecimiento es una estrategia la cual tiene el objetivo de que el individuo interaccione sus expectativas con la apariencia del ambiente que percibe. Frecuentemente, el consumidor presta más atención a la imagen del servicio que a la calidad del mismo, al momento de elegir el lugar de consumo (Raiteri, 2016).

Esta variable hace referencia a aquellas características que denotan prestigio y distinción a un servicio. La imagen interna de un establecimiento influye en la experiencia del consumidor, mientras que la imagen externa se relaciona con el contexto de la ciudad, lo que puede crear una imagen de exclusividad del local en el entorno urbano. Por lo que se centra en el análisis de ciertos aspectos de los establecimientos, tales como, el número de planta en el que se encuentra, la existencia de apropiación del espacio público, los elementos visuales que ayudan a identificar el comercio, y si el servicio cuenta con un área de comedor apropiada para el consumo de alimentos y bebidas.

En tanto, la adecuación de los espacios en los servicios de alimentos y bebidas preparadas es un factor relevante que puede influir significativamente en la elección de un establecimiento por parte del consumidor. La imagen externa e interna del establecimiento juega un papel fundamental en la atracción de un grupo selecto de clientes. Por lo que, esta variable también puede generar segregación en la experiencia de consumo, excluyendo a otros grupos de consumidores que no se tienen los recursos para ser incluidos en estos espacios.

d. Características del servicio

Las características de un servicio se encuentran relacionadas con los modos y patrones de comportamiento a los que las personas están acostumbradas, lo que condiciona tanto el acceso al servicio como la sensación de inclusión que se experimenta en la cotidianidad.

Esta variable hace referencia a las características que componen la oferta de un servicio, las mismas que pueden influenciar al consumidor y

proporcionar una experiencia de consumo que puede ir de lo gustativo a lo multisensorial (Gomes, et al., 2013). Por lo que se centra en el análisis de ciertos aspectos de los servicios de alimentos y bebidas preparadas, tales como, la presentación del menú, el tipo de entretenimiento utilizado en el servicio, la vestimenta del personal, si es que los consumidores pueden observar el proceso de preparación de los alimentos desde el exterior, y si se necesita reservación previa.

Por lo tanto, las características de los servicios de alimentos y bebidas preparadas influyen significativamente en la experiencia del consumidor, lo que a su vez puede generar procesos de segregación socioespacial al influir en el público objetivo del servicio en función de las condiciones sociales y económicas de los consumidores. Además, estas características determinan el ambiente que se genera dentro del establecimiento y la imagen que se proyecta hacia el contexto urbano, convirtiéndose en una forma de exclusión.

e. Publicidad en plataformas digitales

La publicidad es una técnica comercial que puede definirse como una comunicación masiva pagada, cuyo propósito final es el divulgar la información del servicio utilizando plataformas digitales. La publicidad trata de llamar la atención del público sobre el servicio e intenta impactar mediante anuncios utilizando plataformas digitales (Raiteri, 2016).

La publicidad en plataformas digitales tiene la ventaja de poder ser dirigida a un público específico gracias a su interactividad y a la confianza que los consumidores dan a los anuncios de internet debido a su fácil acceso (Raiteri, 2016). En la actualidad, las redes sociales, la localización y puntuación de los establecimientos en Google Maps se han convertido en herramientas fundamentales para dar a conocer estos servicios. Sin embargo, la presencia del analfabetismo tecnológico o digital implica que determinados grupos de personas carezcan de la capacidad o posibilidad de emplear las nuevas formas de comunicarse y conseguir información, lo cual conlleva a desequilibrios en el acceso a las tecnologías digitales por parte de las personas más desfavorecidas y, en consecuencia, a procesos de segregación socioespacial (Icaza, et al., 2019).

En resumen, el desarrollo tecnológico ha impulsado el uso de la publicidad en plataformas digitales como una técnica comercial ampliamente utilizada para dar a conocer los servicios de alimentos y bebidas preparadas a través de anuncios específicos dirigidos a un público objetivo. Las redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram y TikTok, junto con Google Maps, se han convertido en herramientas esenciales para la promoción y ubicación de estos servicios. Sin embargo, esta situación puede generar procesos de segregación socioespacial, ya que no todas las personas tienen acceso a las plataformas digitales.

f. Costos

Los costos de los servicios de alimentos y bebidas preparadas se determinan en función del establecimiento, que varían según la ubicación del servicio, la comodidad de sus instalaciones y la calidad de su servicio (Vásquez, 2009). Los costos de acceso a los espacios urbanos se han convertido en barreras reales para la población, lo que genera procesos de segregación socioespacial. Por ejemplo, la segregación residencial resulta de la separación o proximidad territorial de un mismo grupo social vinculadas a la renta urbana. Esta situación presenta dos tendencias extremas: la relegación de los más pobres a barrios con menor cobertura de bienes y servicios, debido al bajo costo del suelo, y la auto segregación de los grupos más privilegiados en barrios cerrados, tanto periféricos como centrales (Berenboim, 2016). Este fenómeno se reproduce en los usos de suelos destinados a los servicios de alimentos y bebidas preparadas, ya que aquellos establecimientos con precios elevados limitan el acceso a personas de altos recursos económicos, excluyendo a aquellos con menos recursos.

Los servicios de alimentos y bebidas preparadas presentan diversos costos, los mismos que se deben entender dentro del contexto de la moneda local. Sin embargo, con el fin de expresar y hacer referencia a lo que implica consumir en uno de estos servicios, en este trabajo se plantea como estrategia referencial el salario básico unificado. Este salario representa el monto mínimo que un empleado recibe mensualmente por un trabajo o servicio prestado a una entidad pública o privada (Amaya, 2022). Según datos de noviembre de 2022, el salario básico unificado en Ecuador es de $425.

En el marco de esta investigación, adoptaremos una metodología que exprese los costos de los servicios de alimentos y bebidas preparadas, utilizando el Salario Básico Unificado (SBU) de Ecuador como referencia.

Esta metodología resultará en la creación de un indicador que permita cuantificar las barreras económicas concretas a las que se enfrenta una familia, dependiendo de sus ingresos, para acceder a estos servicios. Para ello, estableceremos un proceso que consiste en calcular la media de los costos de los menús en cada establecimiento y realizar una comparativa entre ellos. Este análisis tomará en cuenta el gasto que ello supone para una familia de cuatro miembros. Para determinar esta cifra, nos basaremos en los resultados de la última encuesta "Condiciones de vida IV Ronda", publicada en abril del 2015. De este modo, se propone un índice cuantitativo que represente de forma clara y precisa las barreras económicas a las que se enfrentan las familias para acceder a los servicios de alimentos y bebidas preparadas en el Centro Histórico de Cuenca.

En el siguiente gráfico se ha representado como las barreras simbólicas, relacionadas con las características distintivas de los servicios de alimentos y bebidas preparadas, y las barreras reales, referentes a los costos, influyen en el acceso a los servicios que se desarrollan en edificaciones patrimoniales en el Centro Histórico de Cuenca, que forma parte de la identidad de la población. Es decir, se evidencia que la presencia de barreras simbólicas impacta en las barreras reales. Esto implica que a medida que la barrera real se vuelve más alta, la accesibilidad a lo patrimonial se vuelve más limitada para diferentes grupos de población que no cuentan con la capacidad económica de acceder a estos servicios.

Gráfico 2. Barreras reales y simbólicas de los servicios de alimentos y bebidas preparadas

Fuente y elaboración: Propia, 2023

CAPÍTULO 02

CARACTERIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PREPARADAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA

2.1 Descripción del área de estudio

El Centro Histórico de Cuenca, reconocido como Patrimonio Cultural del Estado en 1982 y posteriormente añadido a la "Lista de Patrimonio de la Humanidad" en 1999, ostenta un valor cultural preponderante para la ciudad. Esta importancia, combinada con una densa concentración de servicios de alimentos y bebidas, ha motivado la selección de esta zona como área de estudio para la presente investigación. De ahí que el presente trabajo, como parte del Grupo de Investigación Territorium, se enlaza a un proyecto[1] previo que identificó las centralidades en la ciudad y los patrones de concentración de actividades.

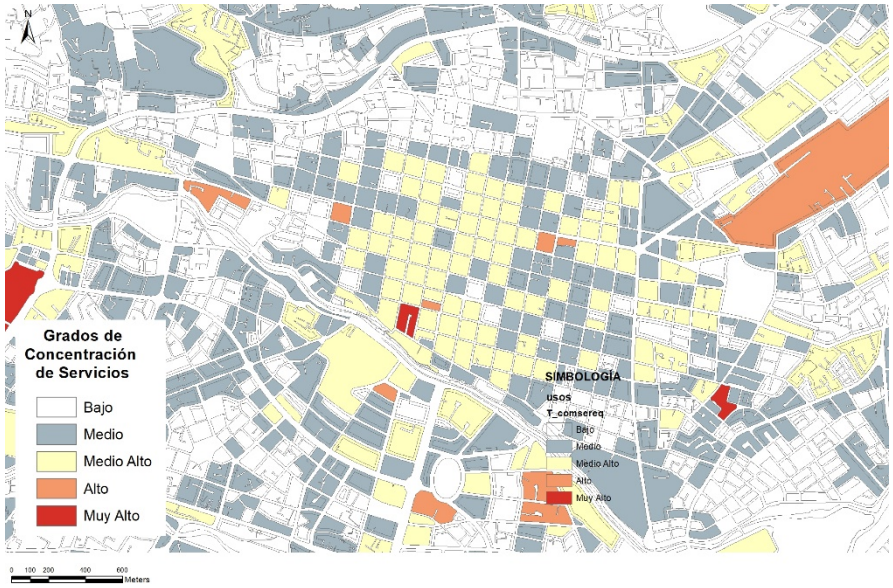
Con el fin de cumplir con los objetivos de esta investigación, se ha establecido una delimitación del Centro Histórico que abarque un área que contenga la problemática identificada. Dicha delimitación se realizó en la zona donde existe una concentración significativa de actividades relacionadas a la prestación de servicios (Ver Gráfico 3), en este caso específicamente enfocados en el estudio de los servicios de alimentos y bebidas preparadas. La ubicación de estos usos de suelo considerados como "más rentables", es el resultado de varios procesos de renovación urbana que ha experimentado el Centro Histórico de Cuenca. Estos procesos han reemplazado los usos de suelo tradicionales, como la vivienda y sus servicios complementarios, por usos que generan capital.

Se toma además como referencia el área más antigua y céntrica del Centro Histórico (Ver Gráfico 4), el que originalmente era una zona residencial y también forma parte del área de primer orden de 1982. De esta manera se ha establecido el área de estudio hacia el norte con la calle Rafael María Arizaga, la cual forma parte de las áreas especiales establecidas en 1982. Hacia el este se delimita con la calle Hermano Miguel, y hacia el sur, con la Calle Larga, la cual se ha identificado como una zona en la que se desarrollan gran cantidad de servicios de alimentos y bebidas preparadas. Por último, la delimitación se cierra por el oeste con la calle Tarqui. En el Gráfico 5 se puede observar el área de estudio que comprende aproximadamente 66 hectáreas e incluye algunos lugares de gran interés en nuestra ciudad, como la Catedral de la Inmaculada Concepción, el Parque Calderón (considerado como parque central), la Plaza de las Flores, la Plaza San Francisco, el Mercado 10 de Agosto y María Auxiliadora.

En el área de estudio delimitada, se han identificado un total de 1766 predios. De estos, 18 edificaciones han sido catalogadas con valor emergente, 88 con valor arquitectónico A, 596 con valor arquitectónico B, 377 con valor ambiental, 547 sin valor especial, 134 con impacto negativo y 6 edificaciones sin carecen de información con respecto a la valoración.

En cuanto al uso de los predios, se ha observados que aproximadamente el 12% de ellos, se destinan al desarrollo de servicios de alimentos y bebidas preparadas.

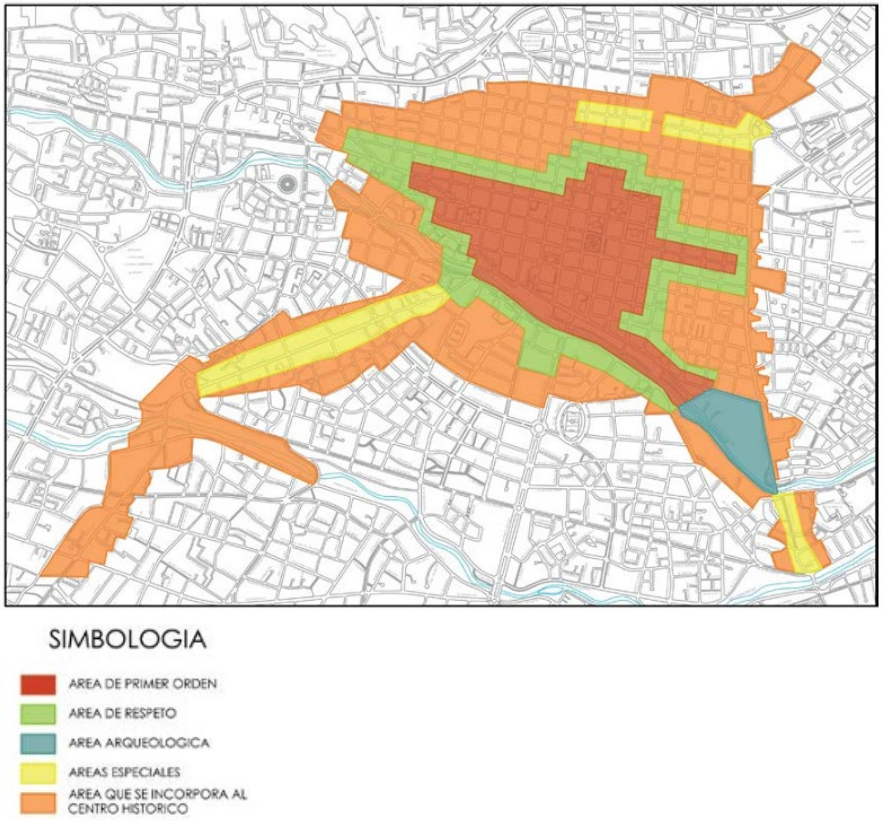
Gráfico 3. Centralidades de servicios en la ciudad de Cuenca.



Fuente: Grupo de investigación Territorium.

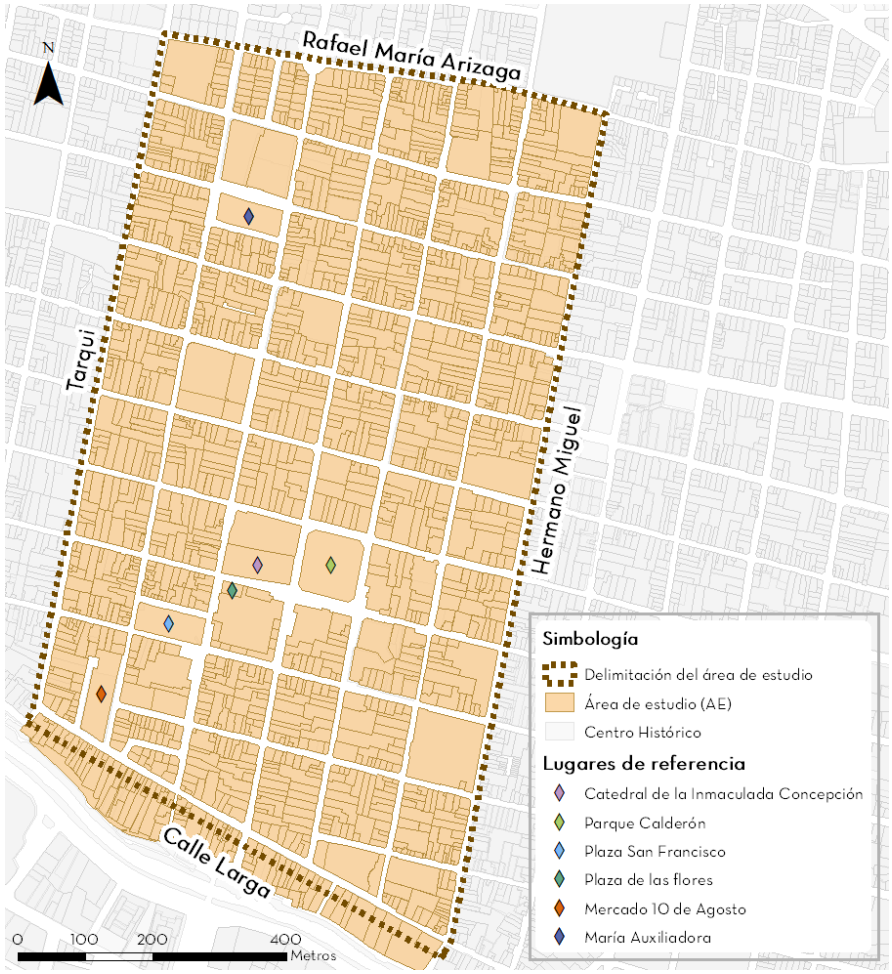
[1] Proyecto de Investigación "Aplicación de la teoría de la renta de la tierra en la valuación del suelo urbano con fines catastrales para la gestión de las municipalidades en el Ecuador" desarrollado en el marco del XIII Concurso Universitario de Proyectos de Investigación de la Universidad de Cuenca.

Gráfico 4. Delimitación en 2010 del Centro Histórico de Cuenca.



Fuente: Pérdida de edificaciones en tierra en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca – Ecuador, 2016.

Gráfico 5. Delimitación área de estudio.



Fuente y elaboración: Propia, 2023

2.2 Proceso metodológico

El presente estudio se enmarca en una metodología cuantitativa respaldada por un análisis espacial que relaciona dos variables fundamentales: el valor patrimonial de las edificaciones y los usos de suelo destinados a servicios de alimentos y bebidas preparadas. En tanto que, para el análisis se ha seguido un enfoque deductivo que se complementa con el cruce de diversas variables que caracterizan las estrategias de oferta empleadas por estos servicios, tales como: tipología, categoría, adecuación de los espacios, características del servicio, y publicidad en plataformas digitales, resultando en un indicador denominado "Índice de asequibilidad", el mismo que se encuentra completamente relacionado al costo de los servicios (Ver Gráfico 6).

El índice de asequibilidad se calcula mediante tres niveles: alto, moderado, y bajo. Estos niveles se determinan en función al costo del servicio para una familia compuesta por cuatro miembros, expresado como un porcentaje del Salario Básico Unificado (SBU) de Ecuador, el cual, en la fecha en que se recopiló la información, corresponde a $425. El costo, que resulta en una barrera real, limita el acceso a un grupo específico de personas con características socioculturales y económicas similares, lo que puede convertirlos en espacios en los que se generan procesos de segregación socioespacial. Además, al restringir el acceso a este grupo específico de personas, no solo limitamos el acceso al servicio, sino también el acceso a las edificaciones con valor patrimonial.

De esta manera, se ha diseñado una ficha con el propósito de recopilar información con relación a las variables previamente mencionadas, como la ubicación, costos y características de los servicios de alimentos y bebidas preparadas localizados en el centro histórico de Cuenca (Ver Anexo A). El levantamiento de información primaria se realizó en el mes de noviembre del 2022. Posteriormente, la base de datos resultante fue procesada utilizando el programa Microsoft Access (v. 2023), mientras que los datos espaciales se procesaron mediante el software ArcGIS (v. 10.8).

Gráfico 6. Estructura metodológica.

Fuente y elaboración: Propia, 2023

2.3 Resultados

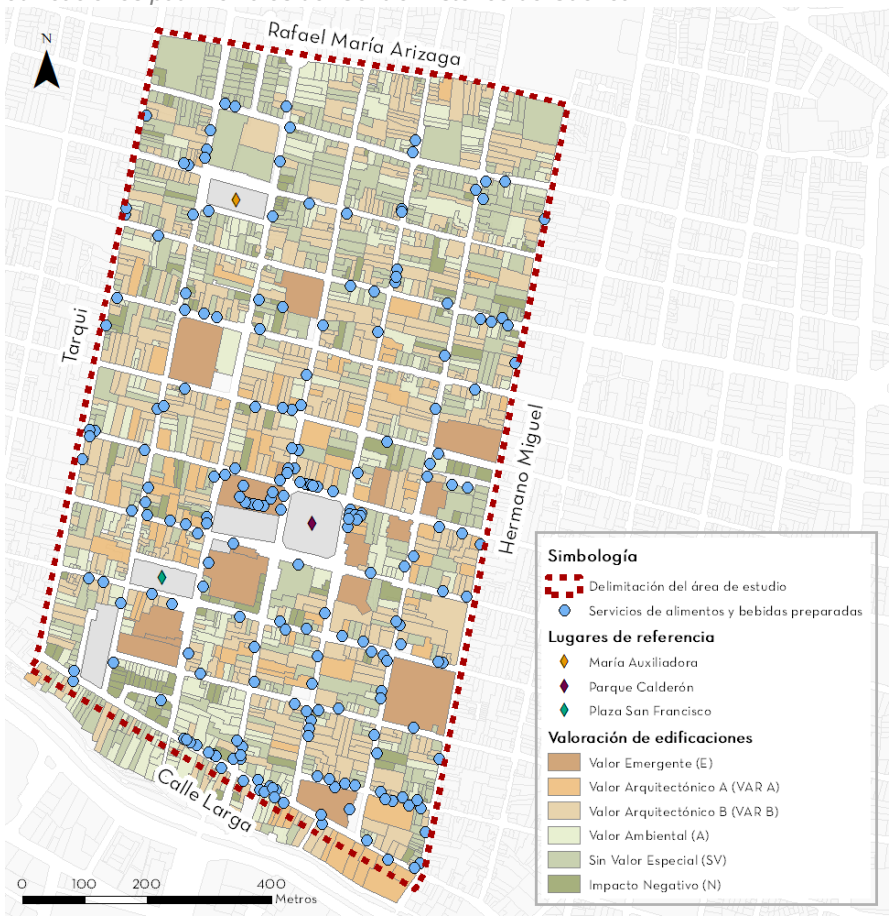
Mediante el levantamiento de información, se ha identificado un total de 214 establecimientos dedicados a la preparación y servicio de alimentos y bebidas preparadas. La mayoría de estos negocios se ubican en dos ejes: el eje de la Calle Larga y el eje de la calle Honorato Vázquez y un polígono principal: el Parque Calderón. Notablemente, los establecimientos están mayoritariamente asentados en edificaciones clasificadas con Valor Arquitectónico VAR B, las cuales predominan en el área de estudio. En contraste, son escasos los servicios que se localizan en edificaciones con impacto negativo. Cabe mencionar que algunas de las edificaciones con valor emergente albergan varios de estos servicios, aprovechando los valores patrimoniales que estos ofrecen. (Ver Tabla 3 y Gráfico 7).

Tabla 3. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales.

Servicios de alimentos y bebidas preparadas	TOTAL	Valoración edificaciones patrimoniales					
		E	VAR A	VAR B	A	SV	N
	214	21	25	82	30	42	14

Fuente y elaboración: Propia, 2023

Gráfico 7. Localización de los servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales del Centro Histórico de Cuenca.



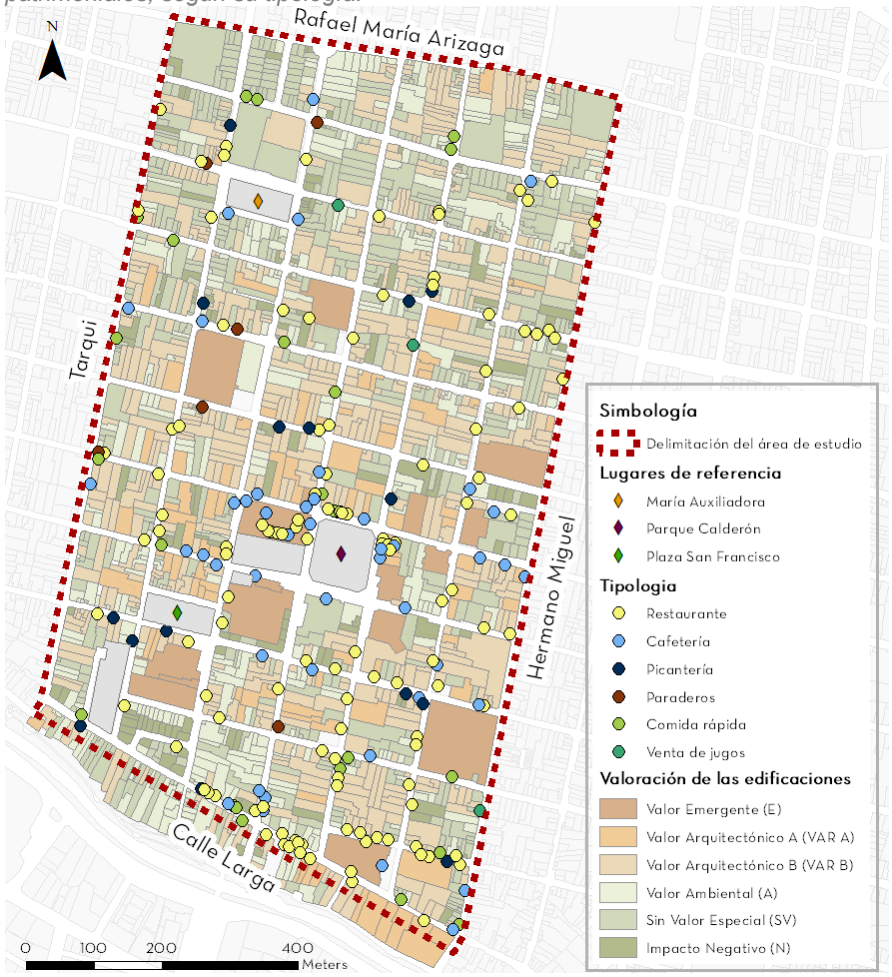
Fuente: Información de servicios de alimentos y bebidas preparadas: Propia, 2022
GIS Valoración de las edificaciones patrimoniales: Vlir CPM
Elaboración: Propia, 2023

a. Tipología de los servicios

La especialización del tipo de oferta gastronómica de un servicio para atender a una demanda específica, conocida como tipología, da cuenta de cuáles son las necesidades y expectativas del grupo de posibles clientes al que dirige dicho servicio. Además, define el tipo de servicio que se desarrollará en la edificación patrimonial en la que se emplaza. En relación a los tipos de servicios de alimentos y bebidas preparadas en el Centro Histórico de Cuenca, se observa que los restaurantes son los más predominantes, representando el 57,5% del total de servicios, de los que el 22,4% de los restaurantes se encuentran en edificaciones con valor arquitectónico B. Por otro lado, la venta de jugos es el tipo de servicio menos frecuente, representando solo el 1,4% del total, de los cuales el 0,5% se ubican en edificaciones con VAR B, valor ambiental y sin valor patrimonial, respectivamente. No obstante, al realizar un análisis proporcional de los datos en relación con la valoración patrimonial de las edificaciones, se evidencia que los restaurantes se concentran mayormente en edificaciones catalogadas como VAR A. Por otra parte, se observa una tendencia más alta de cafeterías en edificaciones emergentes. Las picanterías, en cambio, se ubican con mayor proporción en edificaciones VAR B, mientras que los servicios de comida rápida muestran una presencia destacada en edificaciones con valoración negativa. (Ver Gráfico 8 y 9 y Anexo B).

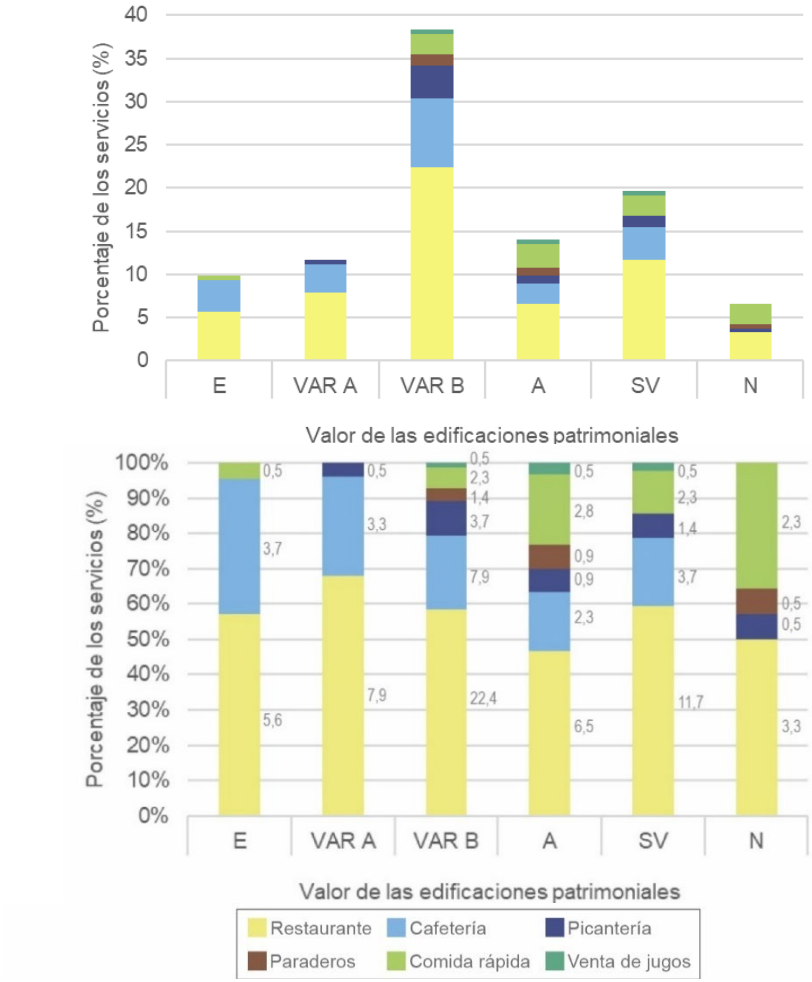
Los resultados obtenidos indican la presencia predominante de restaurantes en comparación con otros servicios de alimentos y bebidas preparadas. Este tipo de servicio implica el acceso a una oferta gastronómica más diversa, formal y completa, lo cual conlleva un costo de consumo considerablemente superior en relación a los demás establecimientos de distintas categorías. En consecuencia, esto puede generar procesos de segregación socioespacial al permitir el acceso únicamente a personas con un poder adquisitivo medio o alto, generando así desigualdades en el acceso a la oferta gastronómica en función de la capacidad económica de los individuos. Este fenómeno es consistente con el argumento de Diego Salazar y Camila Burbano (2017) en el que plantean que la implementación de estrategias comerciales diversas, que se desarrollan de forma planificada, continua y sistemática para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas culinarias de los clientes, contribuyen en un posicionamiento competitivo en el mercado.

Gráfico 8. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según su tipología.



Fuente: Información de servicios de alimentos y bebidas preparadas: Propia, 2022
GIS Valoración de las edificaciones patrimoniales: Vlir CPM
Elaboración: Propia, 2023

Gráfico 9. Representación porcentual de la cantidad de servicios de alimentos y bebidas en edificaciones patrimoniales, según su tipología.



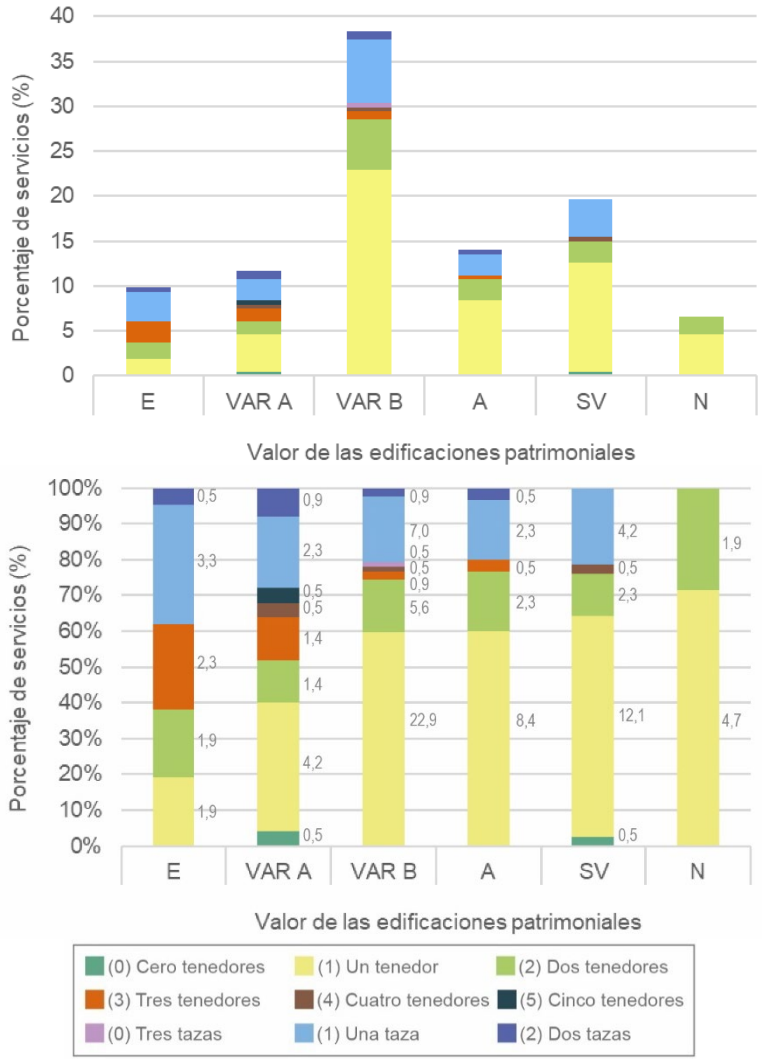
Fuente y elaboración: Propia, 2023

b. Categoría

La clasificación de los servicios de alimentos y bebidas preparadas en función de las comodidades ofrecidas a los consumidores, denominada categorización, permite satisfacer las expectativas de calidad del servicio según las necesidades y preferencias de cada grupo de clientes objetivo. En base a los datos recopilados sobre la categorización de los establecimientos de alimentos y bebidas preparadas, se pudo constatar que los servicios clasificados con "un tenedor" son los más comunes, representando el 54,2% del total de locales. Estos servicios se encuentran predominantemente en edificaciones con valor arquitectónico B, representando un 22,9% de los establecimientos. Por otro lado, se observó que solo existe un servicio clasificado con "cinco tenedores", el cual está situado en una edificación con valor arquitectónico A. Sin embargo, al analizar el diagrama de barras apiladas al 100%, se observa que los servicios de mayor categoría, identificados con dos tazas, cuatro y cinco tenedores, se encuentran predominantemente en edificaciones valoradas como VAR A. En cambio, las categorías más bajas, es decir, aquellos servicios con uno y dos tenedores, se ubican principalmente en edificaciones con un impacto negativo (Ver Gráfico 10 y 11 y Anexo C).

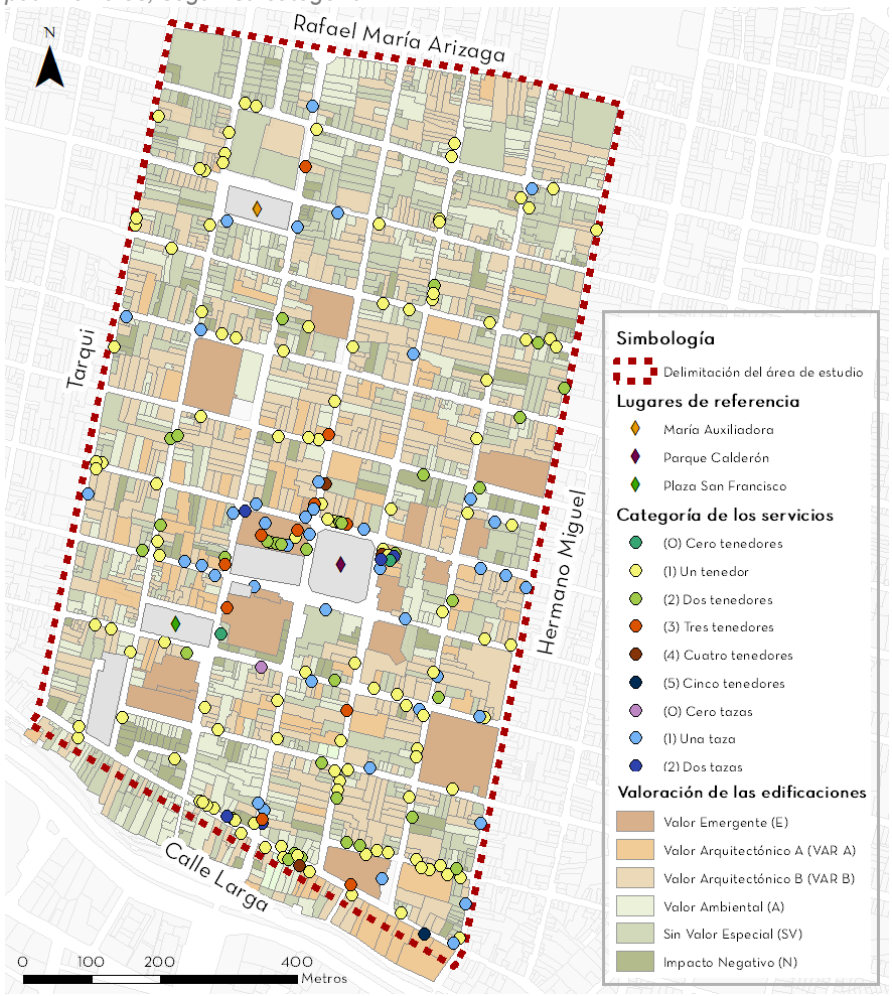
El análisis de esta característica indica que más de la mitad de los servicios de alimentos y bebidas preparadas ubicados en el Centro Histórico de Cuenca han sido categorizados con un tenedor. Esta categorización, que refleja diferentes niveles de calidad y prestigio, puede generar una segregación socioespacial en ciertos casos. Los restaurantes con categorías superiores suelen presentar precios más elevados, lo cual crea una barrera socioeconómica (barrera real) que limita el acceso a un determinado grupo de personas. Esto podría provocar una segregación socioespacial al concentrar a individuos con mayor poder adquisitivo en determinadas áreas y excluir a aquellos con recursos más limitados. Sin embargo, es importante destacar que una parte significativa de los servicios evaluados comparten categorías iguales o similares, por lo que a partir de esto podemos inferir que esta variable no contribuye de manera directa a la segregación socioespacial.

Gráfico 10. Representación porcentual de la cantidad de servicios de alimentos y bebidas en edificaciones patrimoniales, según su categoría.



Fuente y elaboración: Propia, 2023

Gráfico 11. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según su categoría.



Fuente: Información de servicios de alimentos y bebidas preparadas: Propia, 2022
GIS Valoración de las edificaciones patrimoniales: Vlir CPM
Elaboración: Propia, 2023

c. Adecuación de los espacios

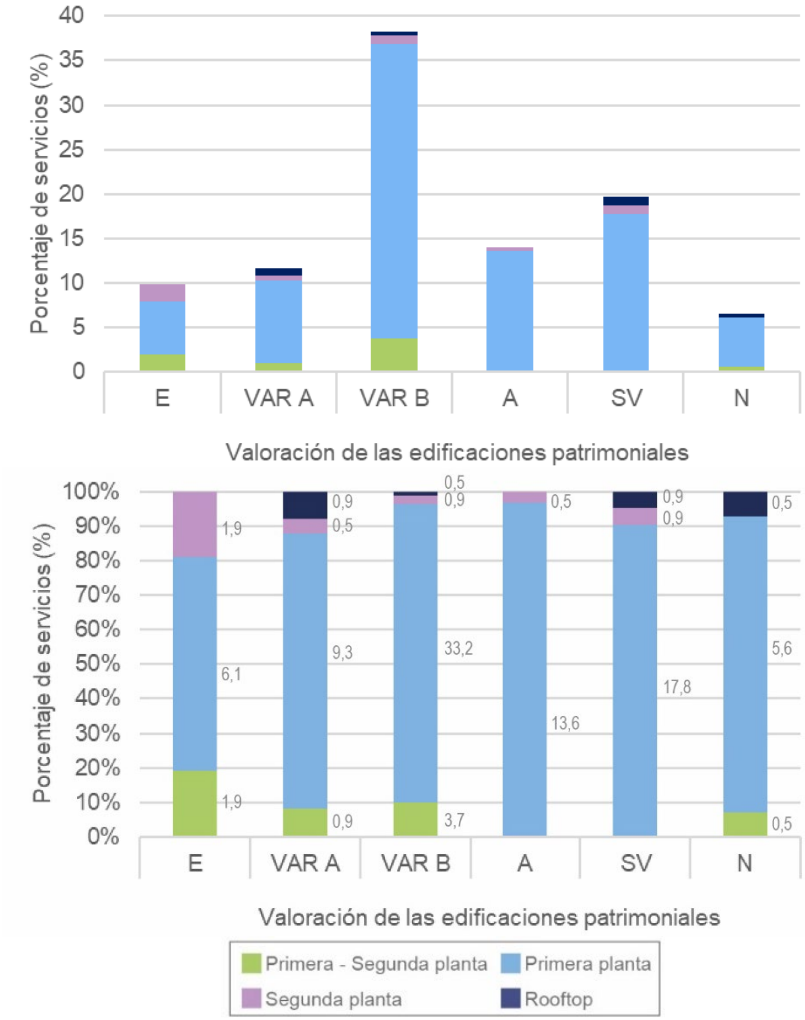
La adecuación de los espacios, tanto en su imagen interna como externa, constituye una estrategia utilizada para que los potenciales consumidores alineen sus expectativas con la apariencia del entorno que el servicio ofrece. Los aspectos analizados en el marco de esta variable son los siguientes: planta en la que se ubican los servicios, apropiación del espacio público, elementos que ayudan a identificar el servicio, y comodidad y facilidad de circulación en el área de consumo de alimentos y bebidas.

- **Planta en la que se ubican los servicios**

La ubicación de un servicio en diferentes plantas dentro de una edificación influye tanto en su accesibilidad como en su asociación con un nivel socioeconómico específico. Al analizar esta variable, se ha observado que los establecimientos que están ubicados en la primera planta son los más prevalentes, siendo estos más de la tercera parte del total. Estos servicios se localizan principalmente en edificaciones con valor arquitectónico VAR B, abarcando el 33,2% de todos los locales. Por otro lado, los servicios ubicados en azoteas o terrazas conocidos como rooftop, son una minoría, representando tan solo el 2,8% del total. Estos servicios se están desarrollando en edificaciones con valor arquitectónico VAR B y sin valor patrimonial (SV). Al examinar el análisis relativo de los datos representados al 100%, se revela una distribución significativa de los servicios en función de la planta en la que se ubica. En este sentido, se puede observar que los servicios que hacen uso de la segunda planta se concentran en edificaciones con una Valoración Emergente, mientras que los servicios ubicados en rooftop se encuentran mayormente en edificaciones con una valoración VAR A (Ver Gráfico 12 y 13 y Anexo D).

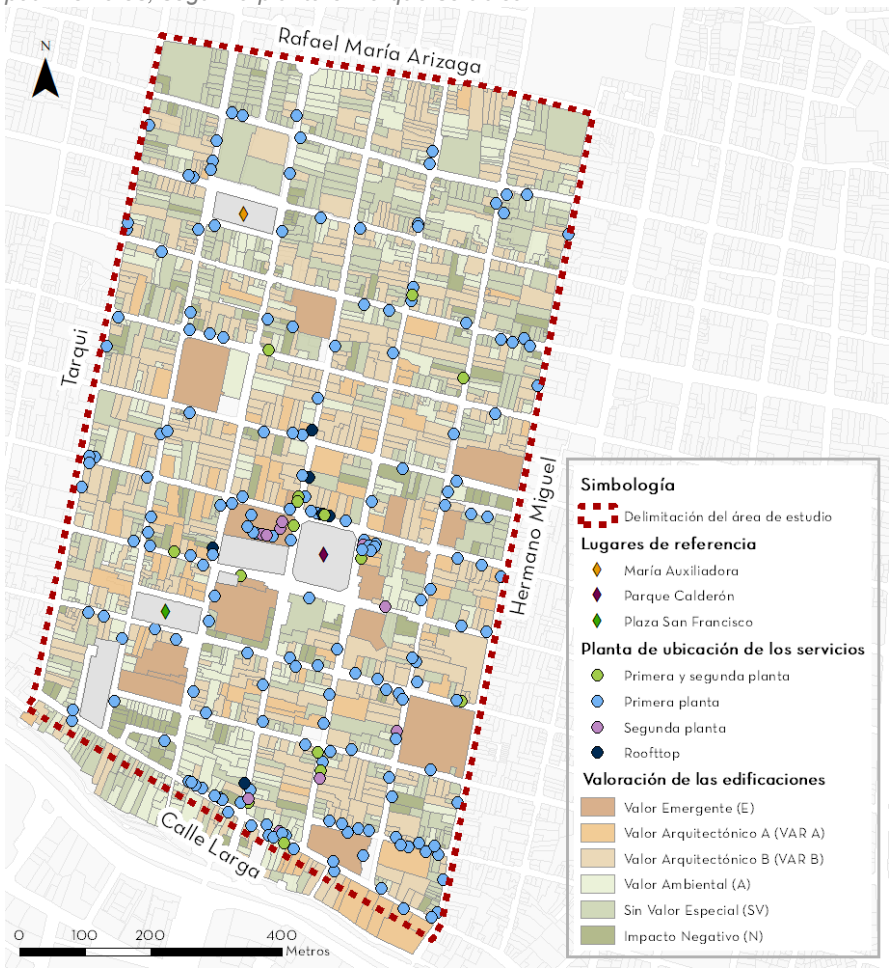
Este estudio revela que los establecimientos tienen una tendencia a ubicarse en las plantas inferiores de las edificaciones, posiblemente debido a su mayor accesibilidad y al menor costo de alquiler en comparación con los lugares ubicados en plantas superiores, las cuales suelen tener una renta más elevada. Jaramillo (2010) señala que los diferentes tipos de renta, como la Renta Diferencial Tipo 2 se refiere a como las nuevas innovaciones inmobiliarias han impulsado la construcción en altura y a que las zonas más altas seas comercializadas para maximizar las ganancias. De modo que, la ubicación en plantas superiores implica un aumento en el costo del servicio, como se ha constatado en el levantamiento de la información, donde se observó que los servicios con costos más altos se localizan en las plantas superiores o “rooftop”. Esta situación provoca que los establecimientos localizados en plantas superiores sean asociados con mayor prestigio y exclusividad. Además, como lo menciona Carlos Llamas (2022), la comercialización de las terrazas “rooftop” ha conferido a estos espacios una jerarquía mayor con relación a las visuales aéreas, lo que influye en el precio de los servicios con relación a otros servicios ubicados en las plantas inferiores. Asimismo, al estar ubicado en una zona más alta, ofrecen una vista panorámica de la belleza del entorno urbano del Centro Histórico, lo cual añade un valor distintivo a la experiencia de los consumidores. Este fenómeno contribuye a los procesos de segregación, debido a que solo una parte de la población tiene la posibilidad de acceder a estos establecimientos y apreciar una perspectiva que anteriormente no estaba disponible del patrimonio inmueble que la ciudad ofrece.

Gráfico 12. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la planta en la que se ubican.



Fuente y elaboración: Propia, 2023

Gráfico 13. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según la planta en la que se ubican.



Fuente: Información de servicios de alimentos y bebidas preparadas: Propia, 2022
GIS Valoración de las edificaciones patrimoniales: Vlir CPM
Elaboración: Propia, 2023

d. Apropiación del espacio público

La ocupación y utilización del espacio público por parte de los servicios de alimentos y bebidas preparadas, puede resultar en una limitación en el uso y acceso equitativo de estos espacios para aquellos usuarios que no consumen en dichos establecimientos. Se ha constatado que los servicios que se adueñan del espacio público representan el 13,1% del total de establecimientos, estos servicios tienen una presencia predominante en edificaciones catalogadas con un valor emergente, la cual corresponde a un 5,1% del total de establecimientos. Por otro lado, se evidencia que el 86,9% de los establecimientos dentro del área de estudio no hacen uso del espacio público. Además, al observar el análisis proporcional de los datos al 100%, se evidencia que la mayoría de servicios que se apropian del espacio público se ubican en edificaciones catalogadas con una valoración Emergente (E). (Ver Gráfico 15 y 16 y Anexo E).

Los establecimientos que se apropian del espacio público, en las aceras e incluso las vías en algunos casos, lo hacen con el propósito de ampliar sus áreas de atención a los usuarios. Esta ocupación, esta normada por Ordenanza que Regula la Utilización de Espacios Públicos, en el Área de la Ciudad de Cuenca. En esta ordenanza, el Art. 16 establece que:

“Las aceras están destinadas exclusivamente el uso peatonal. Las ventas en las áreas externas de las iglesias, atrios, plazoletas, edificios públicos y privados, veredas de acceso a los templos y pasajes de edificios serán reguladas y, autorizado su funcionamiento por la Dirección de Control Urbanístico.”

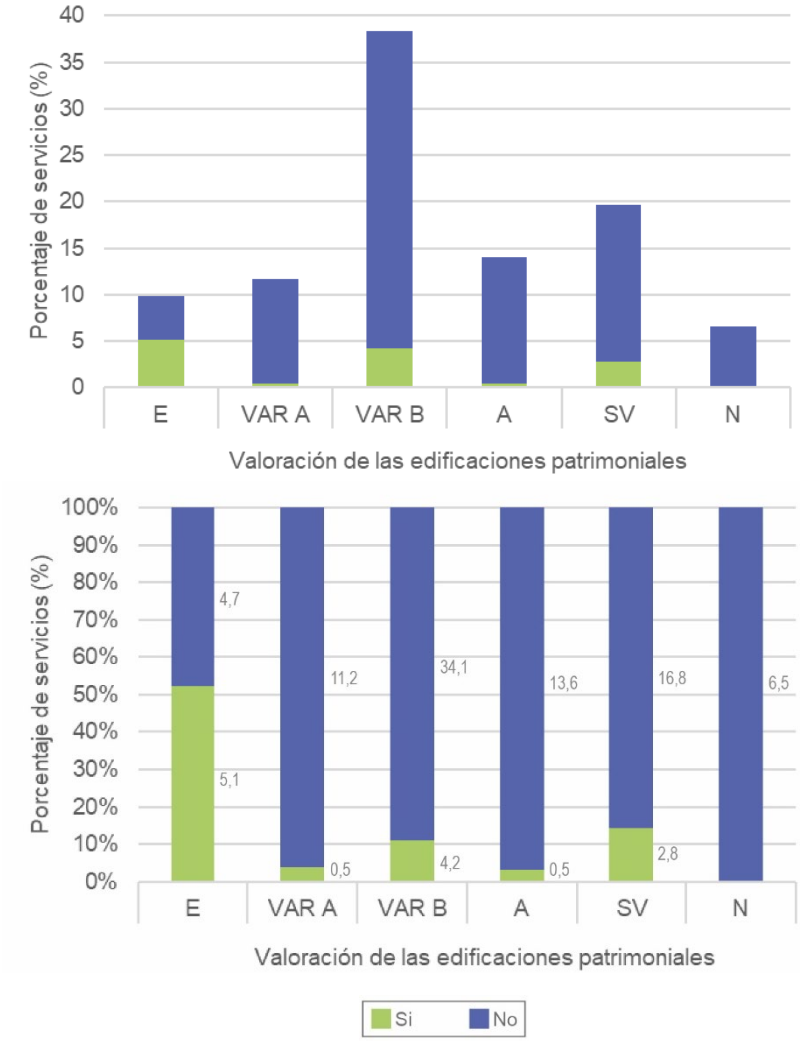
Esta situación dificulta una libre movilidad por parte de los peatones por estos espacios. Este fenómeno contribuye a la generación de procesos de segregación socioespacial, ya que estos establecimientos restringen el acceso a un espacio que, por naturaleza, son de dominio público, limitándose exclusivamente a sus consumidores. Este fenómeno es consistente con el análisis realizado por Lan y Migueltorena (2011), quienes describen esta forma de apropiación del espacio público como un proceso de privatización que conlleva a una limitación en el acceso a áreas que deberían ser de uso común para toda la sociedad.

Esta ocupación se ha evidenciado específicamente en dos ejes, el eje de la calle Honorato Vázquez y el eje de la Calle larga. Este último se visualiza claramente en el Gráfico 14, donde se observa que los servicios de alimentos y bebidas preparadas ubicados en esta zona se apropian del espacio público.

Gráfico 14. Apropiación del espacio público en el área de estudio.

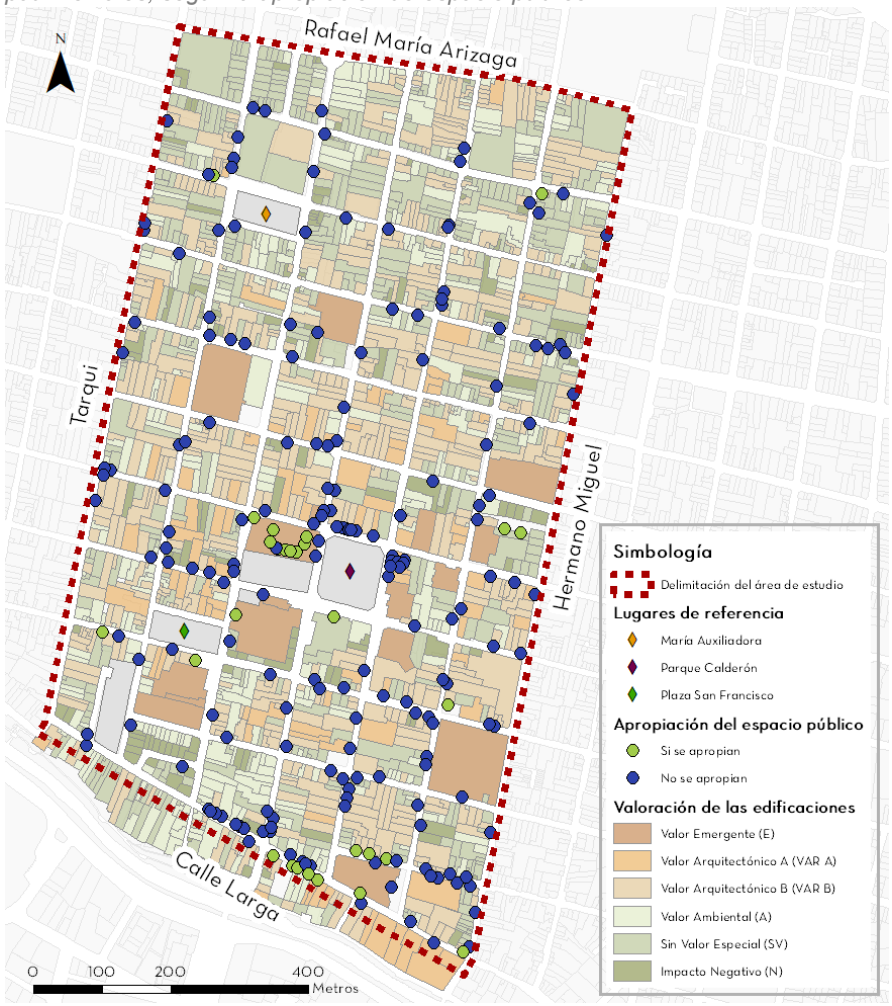
Fuente: Cuenca Twitteando, Twitter, 2022. Restaurante Roll – It, ubicado en la Calle Larga.

Gráfico 15. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la apropiación del espacio público.



Fuente y elaboración: Propia, 2023

Gráfico 16. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según la apropiación de espacio público.



Fuente: Información de servicios de alimentos y bebidas preparadas: Propia, 2022
GIS Valoración de las edificaciones patrimoniales: Vlir CPM
Elaboración: Propia, 2023

- **Elementos visuales que ayudan a identificar el servicio**

Los establecimientos de alimentos y bebidas preparadas con el objetivo de captar la atención del público, emplean rótulos o letreros comerciales, los cuales ayudan a identificar el local y mejorar su imagen exterior. Se analiza esta variable para conocer los tipos de elementos visuales utilizados por estos establecimientos, a pesar de existir una ordenanza que regula la instalación y control de la publicidad y propaganda exterior en el Centro Histórico de Cuenca.

Según la información recolectada, se ha observado que la gran mayoría de los servicios utilizan letreros como elementos visuales para identificar sus locales, representando un 40,2% del total. Estos servicios se ubican en edificaciones con valor VAR B, lo cual corresponde al 14,5% del total de servicios. Por otro lado, un 0,5% opta por utilizar banners y pizarras como estrategia de identificación. Sin embargo, de acuerdo a los datos presentados en el gráfico de barras al 100%, se evidencia una clara tendencia en el uso de letreros en las edificaciones catalogadas como VAR A, mientras que se observa una menor preferencia en el uso de banners y pizarras en edificaciones con valoración VAR B. (Ver Gráfico 18 y 19 y Anexo F).

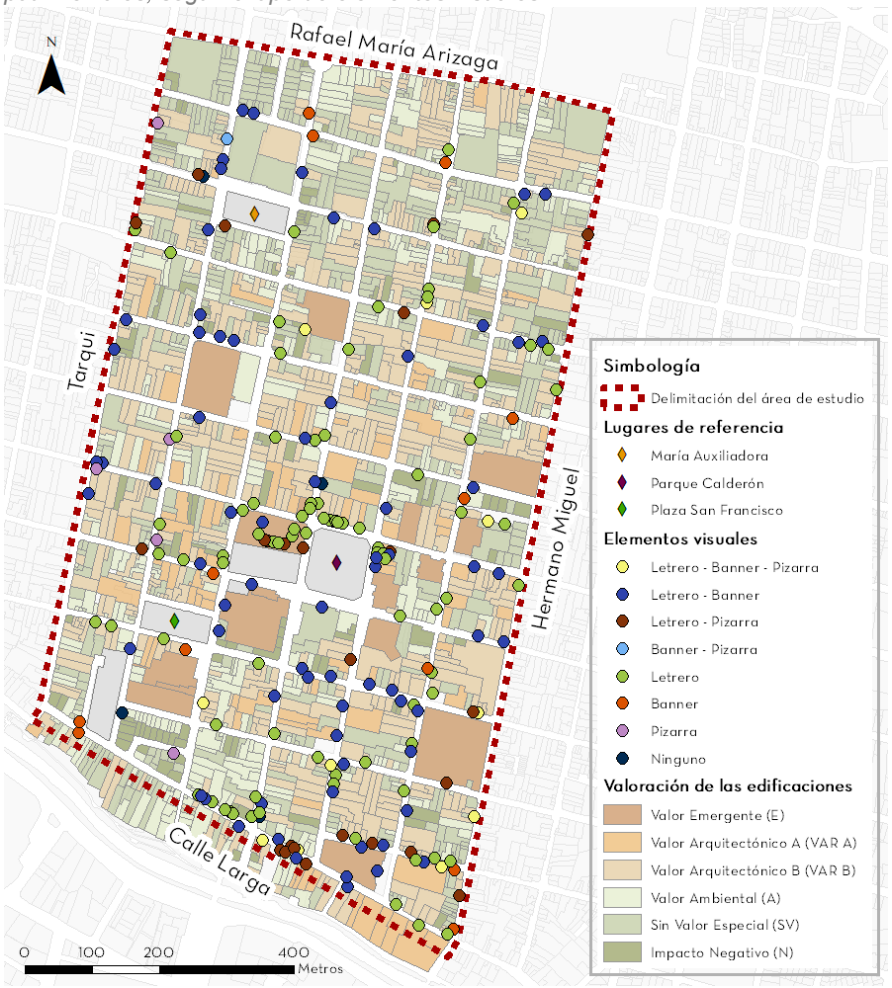
Los datos muestran que los letreros son los elementos visuales más empleados por los establecimientos para identificar su servicio. Esta preferencia se debe al hecho de que la visión constituye uno de los sentidos más utilizados por el campo del marketing para interactuar con las personas, ya que involucra tanto el cerebro como los ojos. Estos elementos forman parte del entorno físico que el local transmite a sus consumidores y, a su vez, genera varios significados en relación con los productos o servicios ofrecidos asociándolos a experiencias (Segura 2020). Es por ello que los servicios de categoría alta emplean alternativas visuales que generen experiencias superiores en los consumidores, lo que implica en el incremento en el costo de los productos, volviéndolos accesibles para un público específico que cuenta con la capacidad económica para adquirirlos (Segura, 2020).

Además, se sabe que los clientes evalúan en primer plano la apariencia exterior de un establecimiento de alimentos, lo cual resalta la importancia de la primera impresión, ya que contribuye a crear un ambiente y atmosfera que influye en la percepción del servicio por parte de los individuos, así como en su sensación de inclusión o exclusión. Esto concuerda con lo que menciona López (2003) citado por Diego Salazar y Camila Burbano (2017), quien señala que la decoración exterior empleada en los locales influye en la forma de captar la atención del consumidor, transmitir un mensaje, estimular la compra de un producto por medio de reacciones de estímulos y/o generar un estado de ánimo. Es así que la imagen proyectada por el establecimiento genera percepciones sobre el costo del servicio (barrera real) y una sensación de inclusión o exclusión (barrera simbólica) en el espacio, lo que puede resultar en una segregación para aquellos consumidores que no disponen del presupuesto económico necesario para acceder a los servicios con altos estándares. En el Gráfico 17 se puede observar los elementos visuales que emplean algunos servicios de alimentos y bebidas que cuentan con categorías altas.

Gráfico 17. Proceso de preparación de alimentos de un establecimiento en el Centro Histórico de Cuenca.

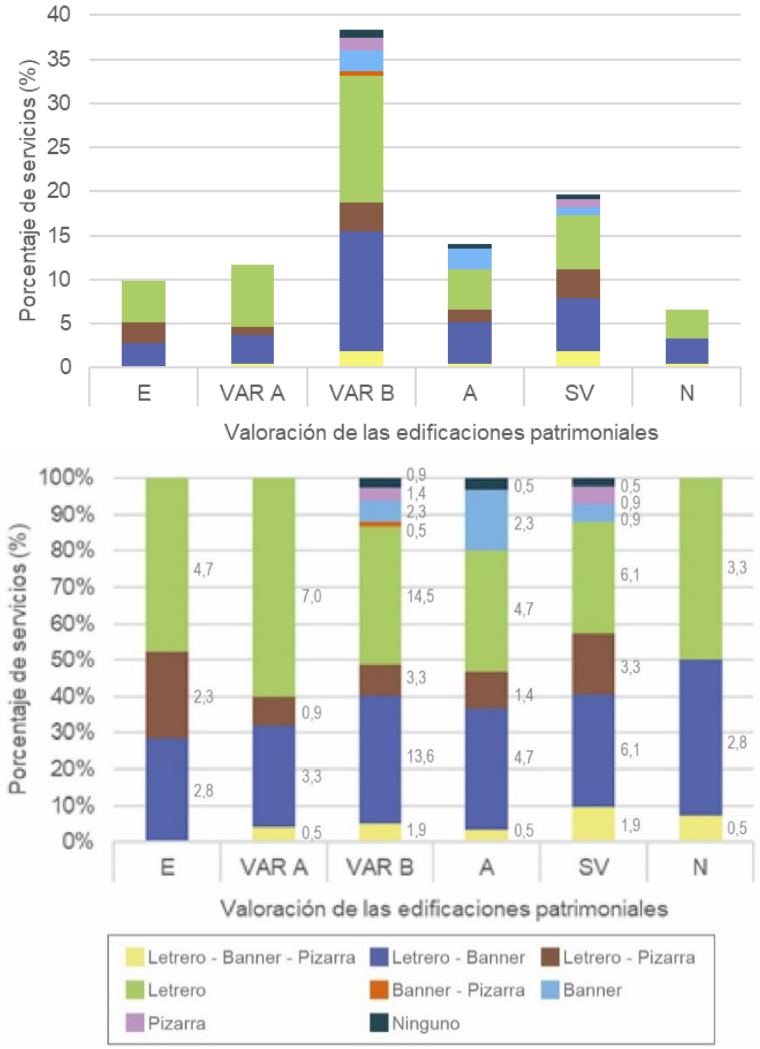
Fuente: Bogoli 2022. Elementos visuales de varios restaurantes ubicados en la calle Simón Bolívar, sector Parque Calderón.

Gráfico 18. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según el tipo de elementos visuales.



Fuente: Información de servicios de alimentos y bebidas preparadas: Propia, 2022
GIS Valoración de las edificaciones patrimoniales: Vlir CPM
Elaboración: Propia, 2023

Gráfico 19. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según el tipo de elementos visuales.



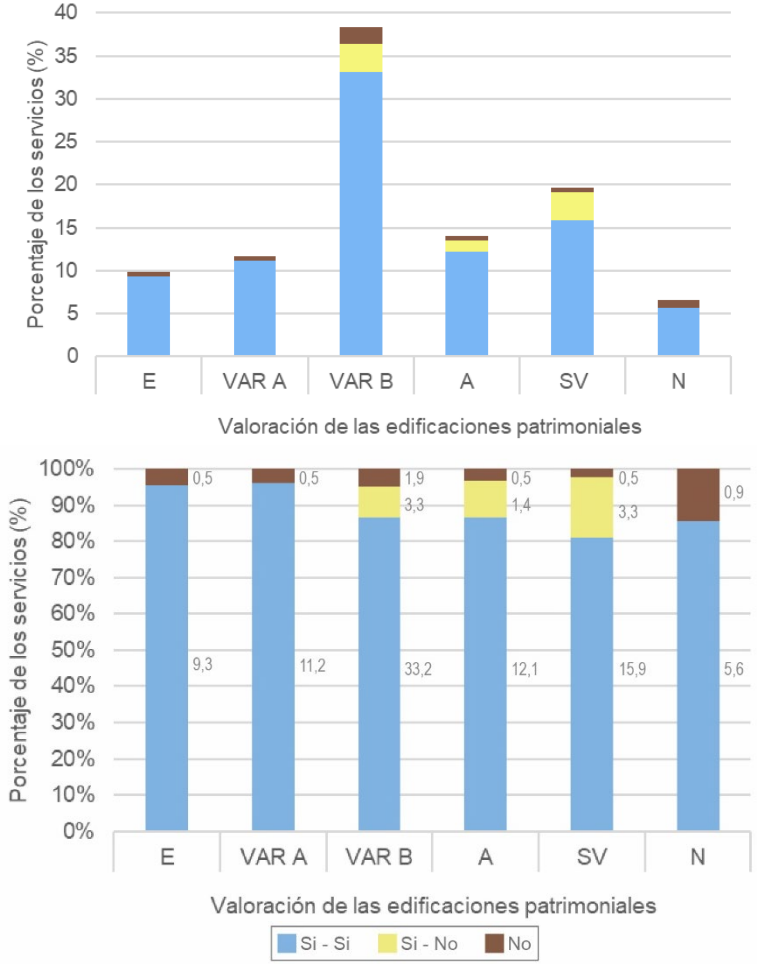
Fuente y elaboración: Propia, 2023

- **Comodidad y facilidad de circulación en el área de consumo de alimentos y bebidas preparadas**

El área de comedor, como parte integral de un servicio, se define como el espacio designado para el consumo de alimentos y bebidas, debido a que en su diseño y distribución deben ser cómodos y de fácil circulación para los consumidores. Para el análisis de esta variable, la comprobación de la comodidad del área de consumo fue recolectada utilizando un método de observación. Con el levantamiento de la información se ha constatado que el 87,4% de los establecimientos cumplen con ambos criterios. Estos servicios están ubicados en edificaciones catalogadas como VAR B, representando el 33,2% del total de locales. Por otra parte, menos del 5% de los establecimientos carecen de un área destinada al consumo de alimentos y bebidas, siendo el 0,9% de los mismos los que se encuentran en edificaciones sin valor patrimonial. Por el contrario, al realizar un análisis proporcional de las tendencias de los datos en relación con la valoración patrimonial de las edificaciones, se evidencia que los servicios que disponen de un área de consumo de alimentos óptima se ubican principalmente en edificaciones patrimoniales valoradas como VAR A y E. Por otro lado, aquellos locales que cuentan con un área de consumo, pero su adecuación no garantiza comodidad para los clientes, se localizan mayormente en edificaciones sin valor patrimonial. Por último, los establecimientos que no cuentan con comedor se ubican en edificaciones con valoración negativa (Ver Gráfico 20 y 21 y Anexo G).

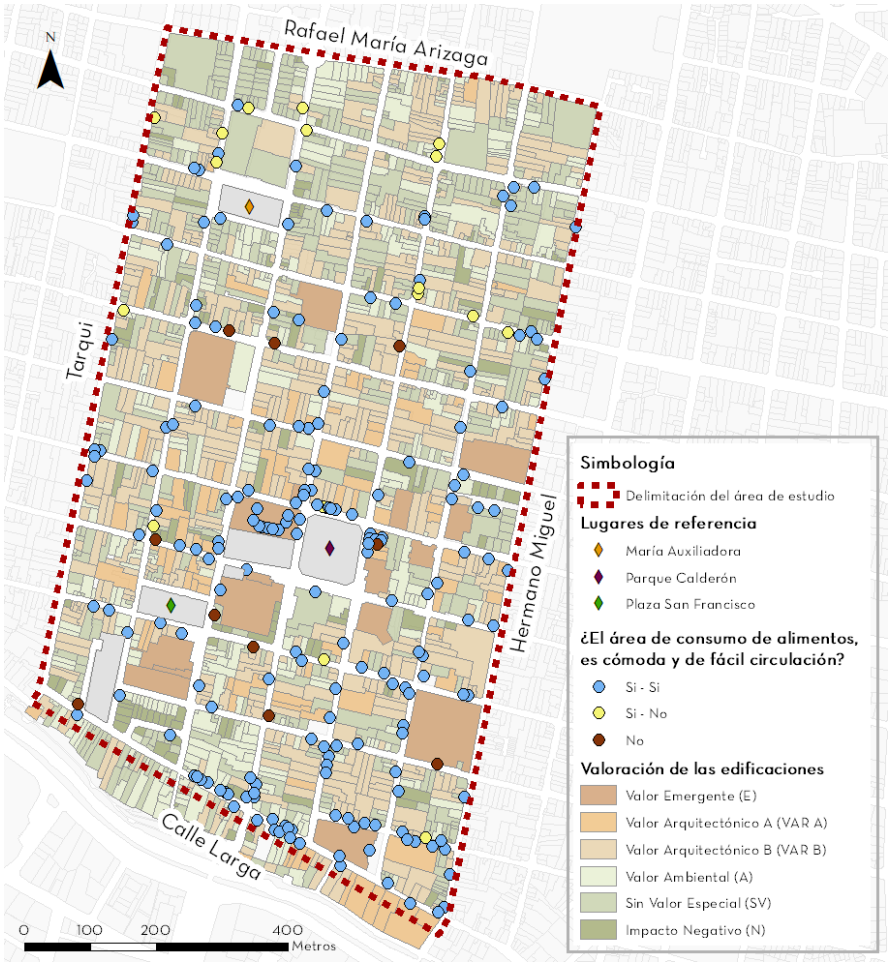
De esta manera, se evidencia que la mayoría de los establecimientos analizados cuentan con un área de comedor distribuida de manera óptima, favoreciendo la facilidad de circulación y brindando comodidad a los clientes. Estas dos características resultan fundamentales en los servicios de alimentos y bebidas, ya que tienen un impacto significativo en la experiencia de los consumidores y contribuyen a mejorar su percepción general del servicio. En concordancia con lo mencionado por Andreu Simó (2002), los consumidores eligen los servicios esperando recibir un conjunto de experiencias positivas, por lo que la insatisfacción o la falta de comodidad en dichos establecimientos representa un incumplimiento de sus expectativas y puede generar consecuencias negativas, como la disminución de clientes. Esta situación puede contribuir a generar procesos de segregación, ya que aquellos establecimientos que no logren proporcionar una experiencia placentera y cómoda podrían alejar a ciertos grupos de consumidores, afectando así la diversidad y la inclusión en la oferta gastronómica.

Gráfico 20. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la comodidad y facilidad de circulación en el área de consumo de alimentos y bebidas preparadas.



Fuente y elaboración: Propia, 2023

Gráfico 21. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según si cuentan con un área de consumo, y si este es cómodo y de fácil circulación.



Fuente: Información de servicios de alimentos y bebidas preparadas: Propia, 2022
GIS Valoración de las edificaciones patrimoniales: Vlir CPM
Elaboración: Propia, 2023

e. Características del servicio

Las características de los servicios de alimentos y bebidas preparadas desempeñan un papel importante en la experiencia que el servicio ofrece al cliente. Esta variable está estrechamente vinculada con el comportamiento de sus clientes específicos a los que se dirige. Dentro de esta categoría se analizan diversas variables, entre las cuales se incluyen: apreciación del proceso de preparación de los alimentos desde el exterior, presentación de la carta-menú, tipo de entretenimiento que presenta el servicio, vestimenta del personal, y reservación.

- **Apreciación del proceso de preparación de los alimentos y bebidas desde el exterior**

Al permitir que los clientes observen la preparación de alimentos y bebidas, se ofrece al cliente una experiencia más personal, y a la vez fomenta su participación activa en el proceso culinario. El 88,8% de los servicios no permite al consumidor apreciar el proceso de preparación de alimentos y bebidas. El 35,0% de los servicios se desarrollan en edificaciones con valor arquitectónico B. Por otro lado, únicamente el 11,2% de los servicios permiten que los usuarios observen el proceso de elaboración de los productos, de los cuales el 3,3% se encuentran en edificaciones VAR B. Por otra parte, al considerar una representación de los datos al 100%, se puede apreciar que la presencia de servicios de alimentos que ofrecen una visualización del proceso de preparación de alimentos es bastante limitada. Estos servicios se concentran mayormente en edificaciones patrimoniales con una valoración ambiental (A). (Ver Gráfico 23 y 24 y Anexo H).

En los datos obtenidos, se observa que un número reducido de establecimientos permite la visualización de los procesos de preparación de alimentos y bebidas desde el exterior generando una experiencia sensorial en los consumidores. Según Pine y Gilmore (1999), citados por Ortegón y Gómez (2016), esta práctica contribuye a crear experiencias memorables al involucrar activamente al cliente con el producto. Además, se destaca que la visión, según Costa (2010), citado por Ortegón y Gómez (2016), tiene un impacto significativo en la mente y facilita la persuasión, generando una respuesta emocional hacia el producto.

Existen establecimientos que utilizan estrategias de marketing sensorial, aprovechando la preparación de alimentos y el servicio de bebidas para

potenciar las experiencias de los consumidores, lo cual genera un incremento en los costos del servicio. Sin embargo, es importante señalar que la posibilidad de observar la preparación de alimentos no necesariamente se relaciona con el prestigio. Por ejemplo, los servicios de comida rápida no se enfocan en brindar experiencias a sus clientes, sino en agilizar la entrega de productos. Esta diferenciación puede generar una segregación entre los consumidores según sus características socioeconómicas, culturales y la sensación de inclusión en cada tipo de servicio.

La imagen del servicio propone una percepción visual utilizando la estrategia de permitir observar la preparación de alimentos al consumidor, quien percibe esta propuesta visual cuya representación consiste en la actualización de los rangos socialmente asignados para la comunicación de determinadas estructuras y procesos conceptuales (Magariños de Morentin, 2001). Este proceso de significación y creación de sentido a partir de la imagen es conocido como semiótica, que estudia la imagen y las comunicaciones visuales que generan (Karam, 2011). El análisis semiótico se compone de tres dimensiones: la semántica, que se ocupa del sentido; la sintáctica, que es el conjunto de reglas que organizan las relaciones entre los signos; y la pragmática, que aborda las relaciones entre los enunciados y los intérpretes de los signos en un contexto particular (Solórzano, 2013).

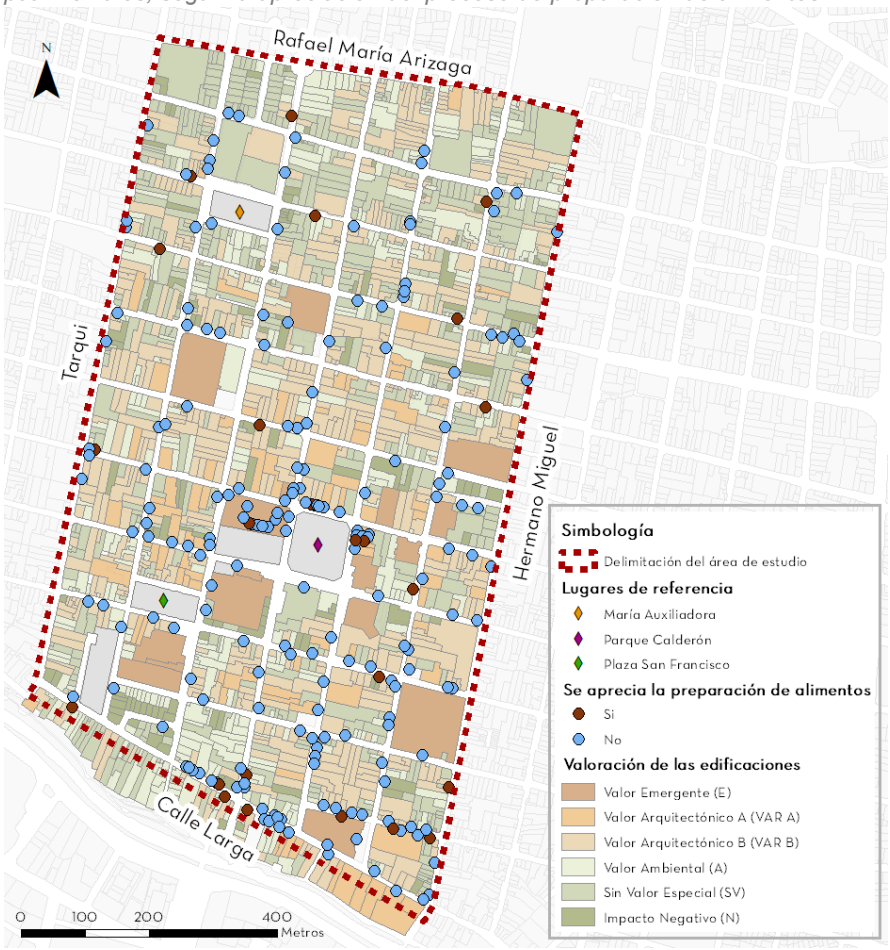
En el contexto de los servicios analizados, estas dimensiones se entienden como: la semántica se relaciona con los elementos visuales, como colores, símbolos y formas, que tienen impacto en la percepción de los usuarios al generar asociaciones y significados en su mente; la sintaxis se manifiesta en la forma en que se presentan los elementos visuales, en este caso la manera en la que se exhibe la preparación de los alimentos, y como se relacionan entre sí, incluyendo la disposición, el diseño espacial, la distribución de información y el valor patrimonial de la edificación en la que se ubica el servicio, todo lo cual comunica mensajes y configura un ambiente específico; por último, la pragmática se refiere a como los usuarios interactúan con la imagen que transmite el servicio, así como a cómo los interpretan y responden en función de sus propias expectativas y necesidades.

En el Gráfico 22 se puede apreciar como el área de preparación de alimentos de un restaurante presente en el área de estudio esta expuesto a la vista de los consumidores. Esta característica influye en la experiencia de los clientes al permitirles observar el proceso de elaboración de sus alimentos y al generar una imagen dentro del establecimiento, que a través de sus colores, símbolos y formas pueden generar un significado y la creación de un sentido de pertenencia o exclusión en los posibles clientes.

Gráfico 22. Proceso de preparación de alimentos de un establecimiento en el Centro Histórico de Cuenca.

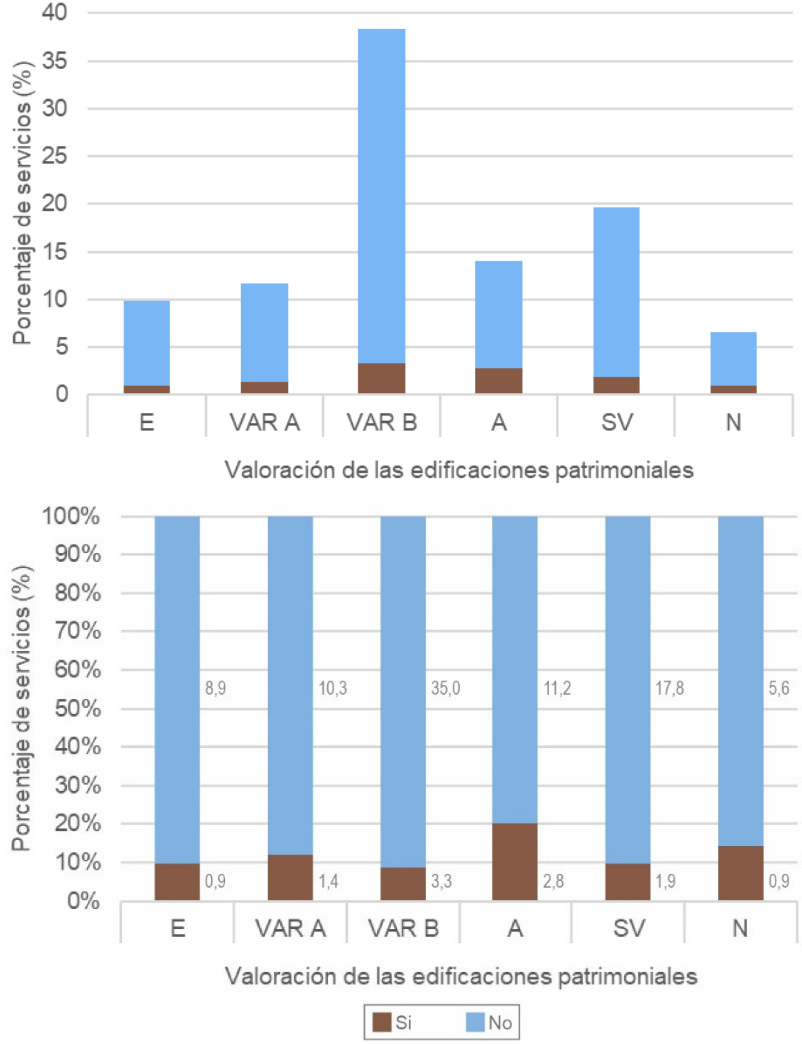
Fuente: Propia, 2023. Restaurante Bogoli ubicado en la calle Simón Bolívar, sector Parque Calderón.

Gráfico 23. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según la apreciación del proceso de preparación de alimentos.



Fuente: Información de servicios de alimentos y bebidas preparadas: Propia, 2022
GIS Valoración de las edificaciones patrimoniales: Vlir CPM
Elaboración: Propia, 2023

Gráfico 24. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la apreciación del proceso de preparación de alimentos.



Fuente y elaboración: Propia, 2023

- **Presentación de la carta - menú**

Los establecimientos de servicios de alimentos y bebidas preparadas emplean diferentes formas de presentar sus productos. Una de estas formas es la carta menú, la cual puede adoptar formatos físicos o digitales. Se trata de un documento detallado y organizado que muestra la amplia variedad de platos, bebidas y otros productos disponibles en el establecimiento. En relación a esta variable, se ha observado que más del 50% de los establecimientos utilizan menús físicos. Estos servicios se desarrollan principalmente en edificaciones clasificadas como VAR B, correspondiente al 25,2% del total. Por otro lado, solo un establecimiento emplea exclusivamente el código QR como método de presentación. Adicionalmente se analizaron los datos considerando valores proporcionales. En este sentido, se observó que aquellos establecimientos que utilizan menús físicos se ubican principalmente en edificaciones con valor VAR B, A y SV. Por otra parte, aquellos que emplean tanto menús físicos como códigos QR están mayormente ubicados en edificaciones con valor E. (Ver Gráfico 27 y 28 y Anexo I).

En efecto, una gran cantidad de los establecimientos utilizan menús o cartas físicas para presentar sus productos a sus clientes, lo cual no genera procesos de segregación ya que es accesible para todo el público. Sin embargo, un factor que sí influye en los procesos de segregación es la presentación visual de lo que ofrecen los servicios en los menús, es decir, su diseño, las fotografías de los platos y los diferentes nombres que se les atribuyen. Esto se debe a que las imágenes y los nombres de los platos tienen el potencial de crear una “percepción del sabor más intensa y una evaluación del sabor más favorable” (Yu, et al., 2023), lo que resulta en una experiencia más estimulante para los consumidores. En efecto, los consumidores están dispuestos a pagar precios elevados por dichos productos (Yu, et al., 2023). Esta situación genera segregación, dado que la imagen y los diferentes nombres que se les asignan a los productos pueden resultar poco familiares para un grupo de la población, generando una percepción de ser productos costosos y exclusivos. Como resultado, se experimenta un sentimiento de exclusión.

En los Gráficos 25 y 26 se puede observar dos tipos de menús que se emplean en diferentes establecimientos. El primero se distingue por tener un lenguaje gráfico informal y sencillo. Mientras que el segundo, se caracteriza por presentar un diseño más elaborado y planificado, lo cual genera una percepción de elegancia, costo y prestigio.

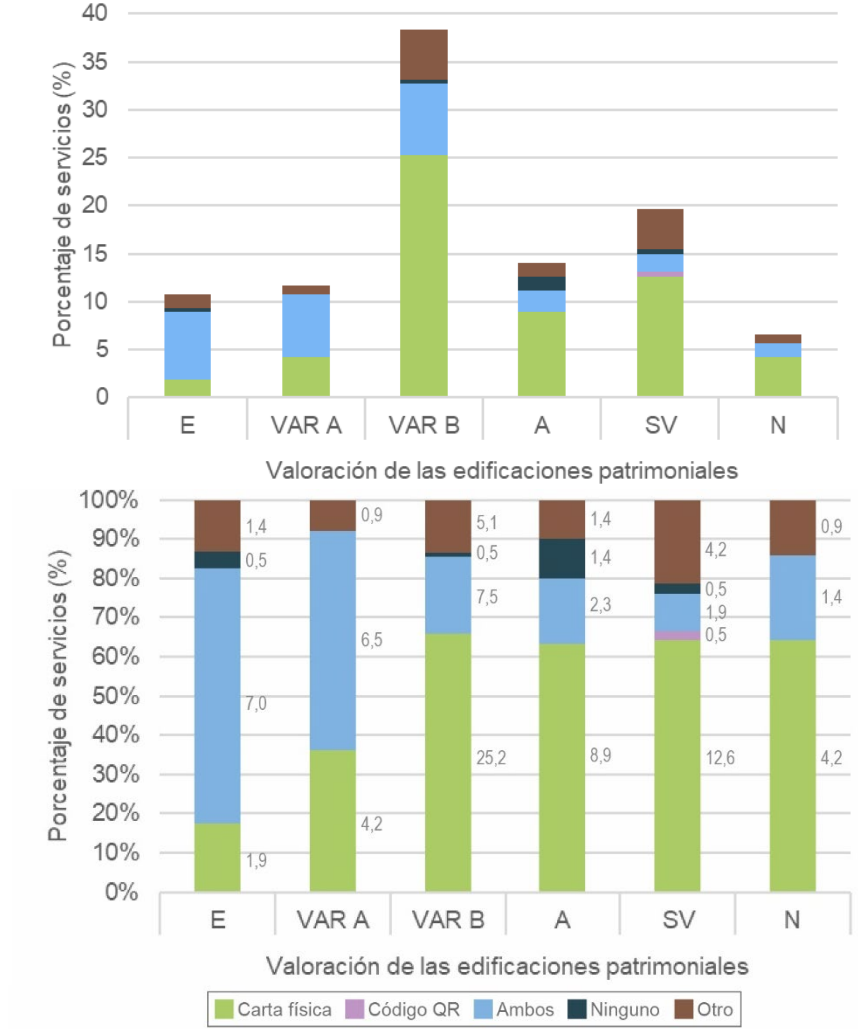
Gráfico 25. Carta Menú de un servicio de alimentos de baja exclusividad.

Fuente: Propia, 2023. Menú de un restaurante ubicado en la calle Padre Aguirre y Pio Bravo.

Gráfico 26. Carta Menú de un servicio de alimentos de alta exclusividad.

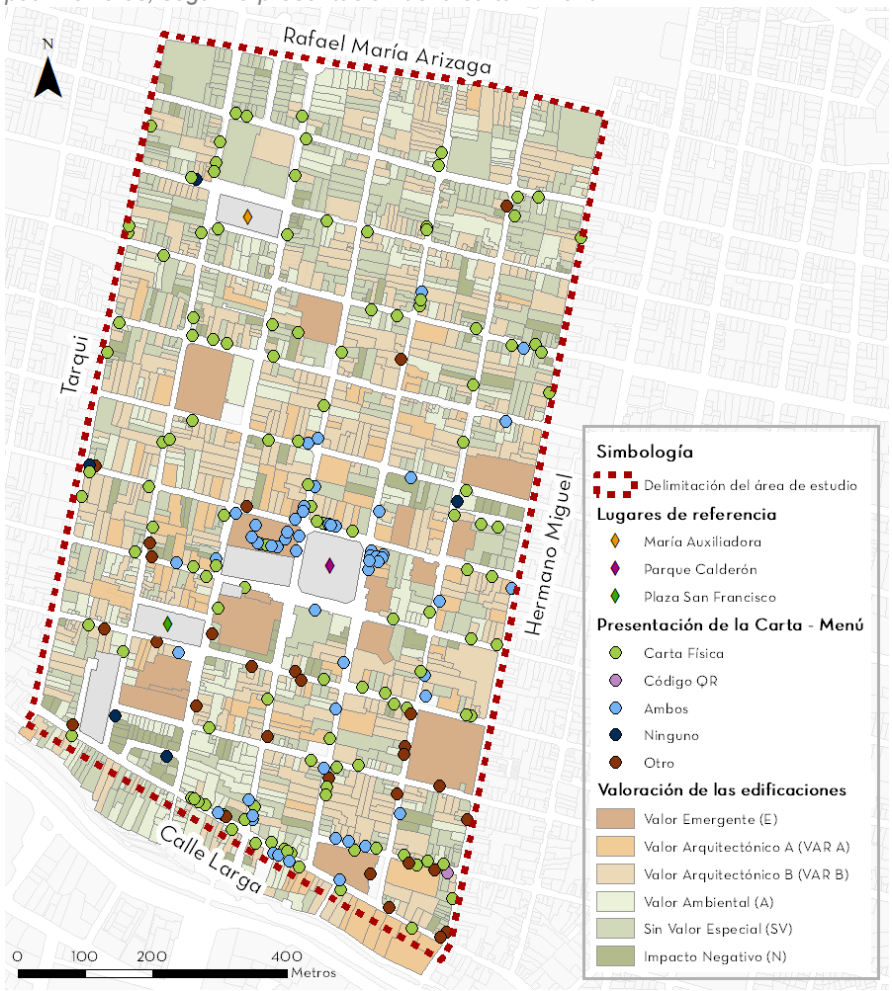
Fuente: Goza, 2023. Menú del restaurante Goza ubicado en la plaza La Merced, en la Calle Larga y Presidente Borrero.

Gráfico 27. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la presentación de la carta – menú.



Fuente y elaboración: Propia, 2023

Gráfico 28. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según la presentación de la carta – menú.



Fuente: Información de servicios de alimentos y bebidas preparadas: Propia, 2022
GIS Valoración de las edificaciones patrimoniales: Vlir CPM
Elaboración: Propia, 2023

- **Tipo de entretenimiento que presenta el servicio**

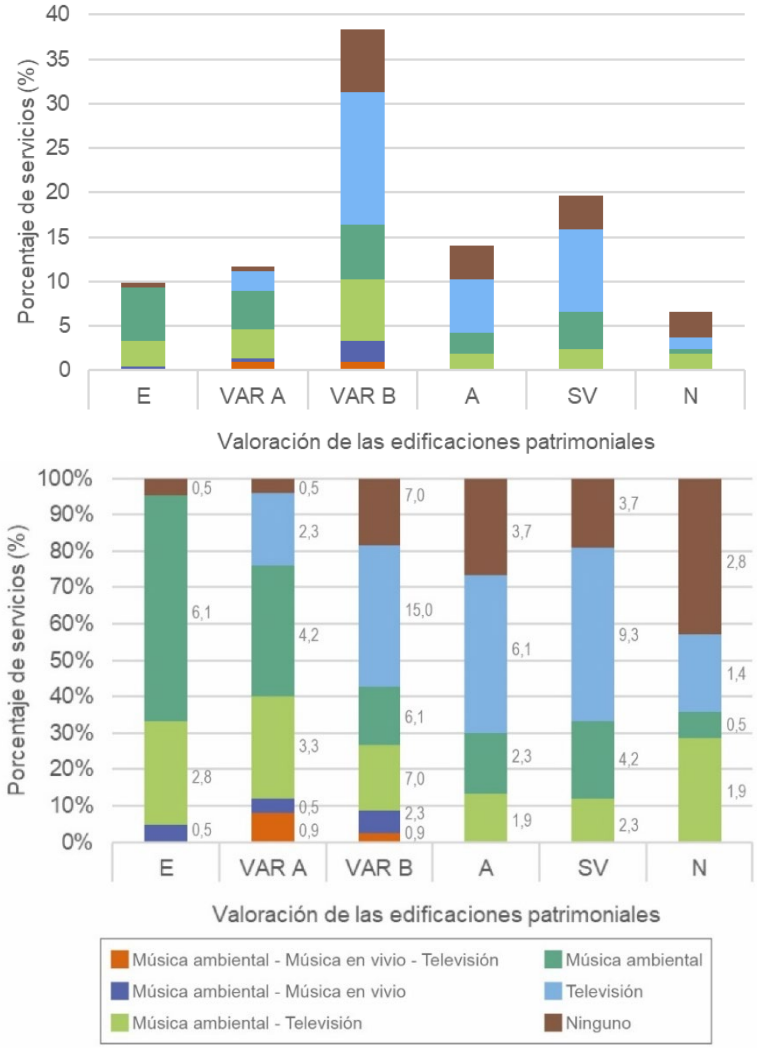
La forma en cómo los servicios de alimentos y bebidas preparadas gestionan la experiencia de los clientes es esencial. De esta manera, los establecimientos proporcionan a los clientes diversas opciones de entretenimiento con el fin de crear un ambiente agradable y atractivo para los consumidores, siendo la televisión (34,1% de establecimientos) el medio más utilizado como como forma de entretenimiento. Estos servicios se encuentran mayoritariamente en edificaciones clasificadas como VAR B, representando un 15% del total. Por otra parte, un bajo porcentaje brinda entretenimiento a través de música ambiental, música en vivo y televisión. Estos establecimientos se ubican en edificaciones con valor patrimonial VAR A y VAR B.

Al analizar los datos representados en un diagrama relativo, donde los valores están expresados como un porcentaje total, se observa que los servicios que utilizan música ambiental como forma de entretenimiento se ubican principalmente en edificaciones emergentes. Esta elección puede ser considerada como una manera de complementar la experiencia, dado que estos servicios se encuentran en edificaciones con alto valor patrimonial. También aquellos servicios que emplean televisión se ubican en edificaciones sin valor patrimonial. Por último, aquellos que no emplean ningún tipo de entretenimiento se ubican en edificaciones con un valor negativo. (Ver Gráfico 29 y 30 y Anexo J).

A través del análisis de esta variable se ha determinado que la televisión es uno de los medios de entretenimiento más utilizados por los establecimientos. Sin embargo, tanto la música ambiental como la música en vivo también han sido empleadas como una forma de ambientar los espacios, lo que influye en la percepción de los consumidores. De este modo, los restaurantes de lujo, cuyo acceso está restringido a un grupo específico de la población debido a sus altos costos, ofrecen una experiencia gastronómica superior dentro de un ambiente más elegante con un estilo único. Esto se alinea con la afirmación de Pine y Gilmore (1999) que establece: “Si te pagan por algo físico que ofreces estás en un mercado de bienes, si te pagan por las actividades que ofreces estás en un mercado de servicios y si te pagan por el tiempo que pasan contigo, estás en el mercado de experiencias” (Pine y Gilmore, 1999).

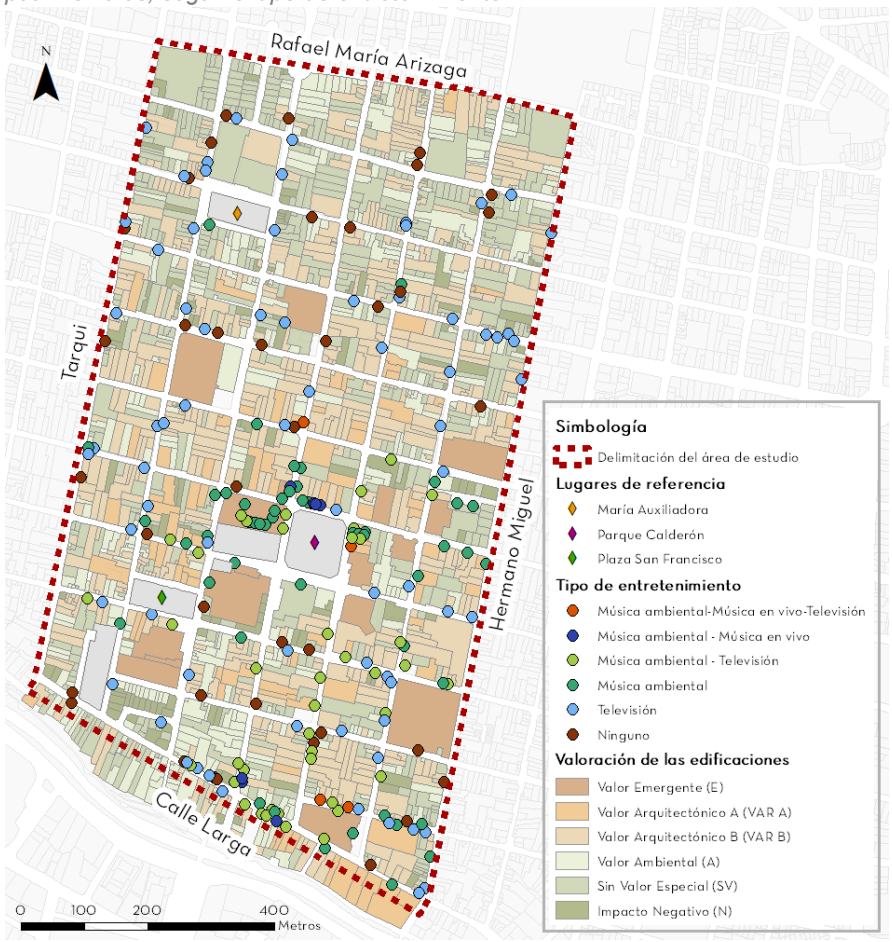
En contraste con otros tipos de establecimiento como los de comida rápida, picanterías, etc., proporcionan un entorno más sencillo. (Bonfanti, et al., 2023). Una experiencia gastronómica de calidad implica costos más elevados para los productos. Un ejemplo ilustrativo se encuentra en los restaurantes de lujo de Estados Unidos, donde se utiliza una estrategia de entretenimiento y asombro al colocar acuarios con peces nadando, exhibiendo así la excelencia y calidad de sus productos (Yu, 2023). Esta situación genera procesos de segregación, debido a que no todas las personas pueden costear la posibilidad de vivir experiencias gastronómicas de alto nivel, que sí está al alcance de otro grupo con mayores posibilidades económicas.

Gráfico 29. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según el tipo de entretenimiento.



Fuente y elaboración: Propia, 2023

Gráfico 30. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según el tipo de entretenimiento.



Fuente: Información de servicios de alimentos y bebidas preparadas: Propia, 2022
GIS Valoración de las edificaciones patrimoniales: Vlir CPM
Elaboración: Propia, 2023

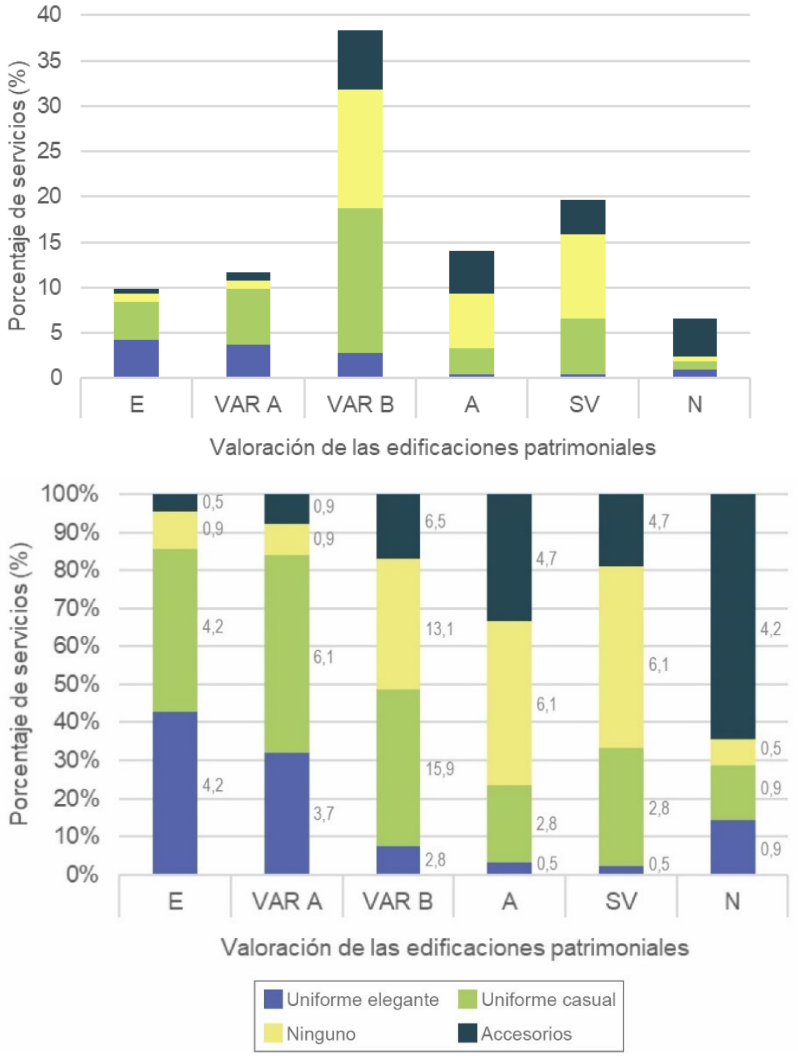
- **Vestimenta del personal**

La vestimenta del personal de un servicio puede transmitir una imagen de profesionalismo y limpieza, generando confianza en los clientes y mejorando la percepción de calidad del servicio ofrecido. Según la información obtenida, se ha constatado que el 36% de los establecimientos de alimentos y bebidas preparadas no emplea uniforme para su personal. Estos servicios se ubican principalmente en edificaciones clasificadas con valor arquitectónico B, representando el 15,9% del total de los establecimientos. Por otro lado, solamente el 12,6% de los servicios utiliza uniformes elegantes para sus empleados (pantalón de vestir generalmente en colores oscuros, camisa manga larga en colores neutro, corbata o corbatín, en algunos casos se utiliza chaleco), los cuales se encuentran mayoritariamente en edificaciones con valor emergente, representando el 4,2% de todos los locales. (Ver Gráfico 31 y 32 y Anexo K).

Adicionalmente, al analizar los datos recopilados y representarlos en un diagrama proporcional al 100%, se ha evidenciado que el personal de los establecimientos ubicados en edificaciones con valor VAR A, así como aquellos ubicados en edificaciones con y con valor E y VAR B, tienden a utilizan un uniforme de tipo casual (pantalón casual, camisa simple con algún distintivo del restaurante). Por otra parte, los servicios ubicados en edificaciones con valor ambiental no emplean ningún tipo de vestimenta, mientras que aquellos en edificaciones con valor negativo solo utilizan accesorios como gorras, pañuelos o delantales.

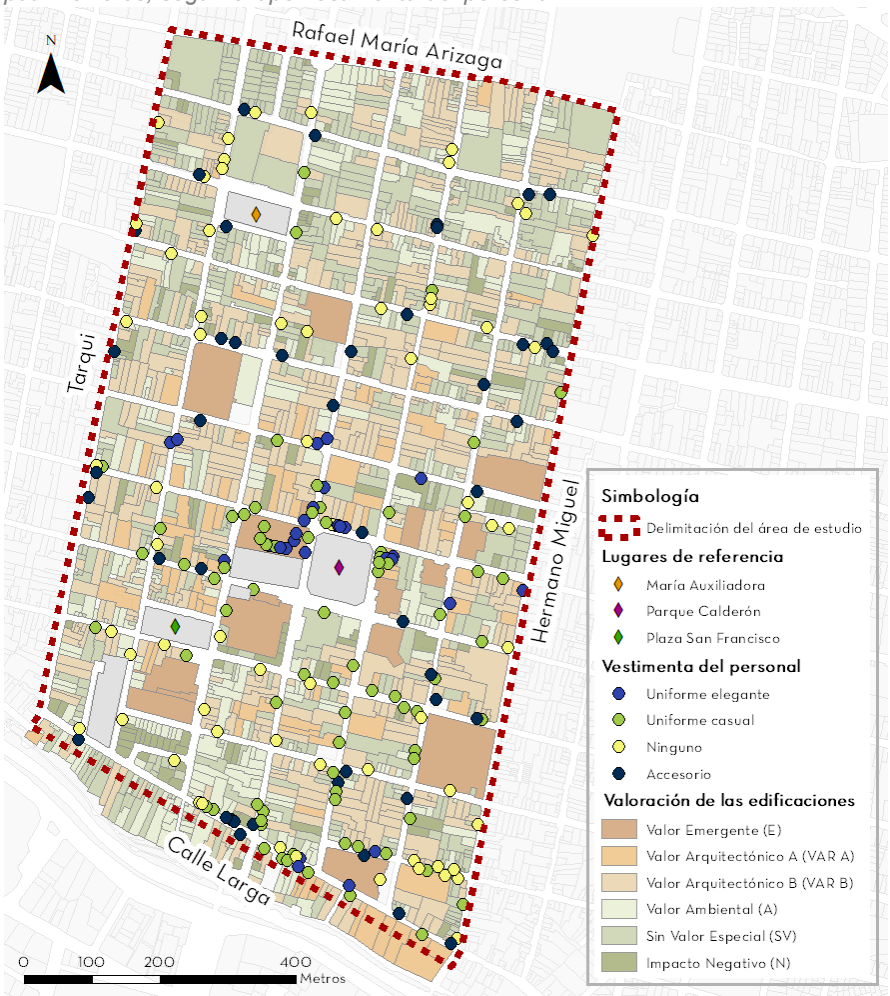
Estos hallazgos revelan que la mayoría de establecimientos emplean uniformes casuales para su personal. Esto es relevante, debido a que la vestimenta del personal juega un papel importante en la construcción de la imagen de un servicio y puede influir en la confianza y en la decisión de consumo por parte del cliente. Como menciona María Viera (2013), la vestimenta del personal debe cumplir con las necesidades de protección, seguridad, comodidad y funcionalidad de los trabajadores, al mismo tiempo que proyectan una imagen profesional del servicio. La falta de uniformes o la utilización de vestimenta casual en gran parte de los establecimientos puede afectar la percepción de calidad y profesionalismo, lo que genera una sensación de exclusión potencialmente a ciertos grupos de clientes y contribuyendo a la generación de procesos de segregación socioespacial en estos espacios.

Gráfico 31. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según el tipo vestimenta del personal.



Fuente y elaboración: Propia, 2023

Gráfico 32. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según el tipo vestimenta del personal.



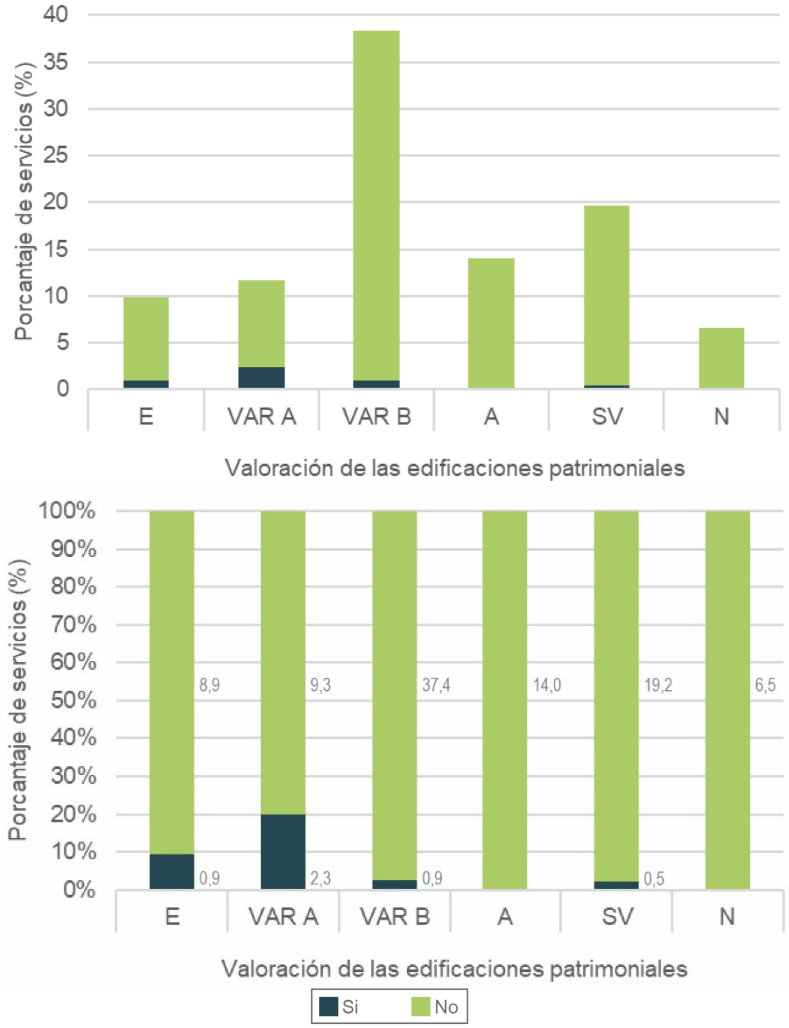
Fuente: Información de servicios de alimentos y bebidas preparadas: Propia, 2022
GIS Valoración de las edificaciones patrimoniales: Vlir CPM
Elaboración: Propia, 2023

- **Reservación a los establecimientos de alimentos y bebidas preparadas**

La reservación de un servicio de alimentos y bebidas preparadas se refiere al proceso mediante el cual los clientes solicitan y aseguran un espacio en el establecimiento para una fecha y hora específica, con el fin de garantizar su disponibilidad. De acuerdo con los datos obtenidos, se ha verificado que el 95,3% de los establecimientos no requieren de reservación anticipada. Estos servicios se desarrollan principalmente en edificaciones clasificadas como VAR B, representando un 37,4% del total de establecimientos. Por otro lado, solo el 4,7% de dichos establecimientos requiere reservación, la mayoría de los cuales se emplaza en edificaciones con valor arquitectónico A, representando el 2,3%. Sin embargo, tras el análisis relativo de los datos, se observa que los establecimientos que no requieren reservación se encuentran distribuidos en toda el área de estudio, abarcando todas las edificaciones patrimoniales. Por otro parte, aquellos establecimientos que sí requieren reservación se ubican principalmente en edificaciones valoradas como VAR A, mientras que un número reducido de ellos se encuentra en edificaciones con valor emergente. (Ver Gráfico 33 y 34 y Anexo L).

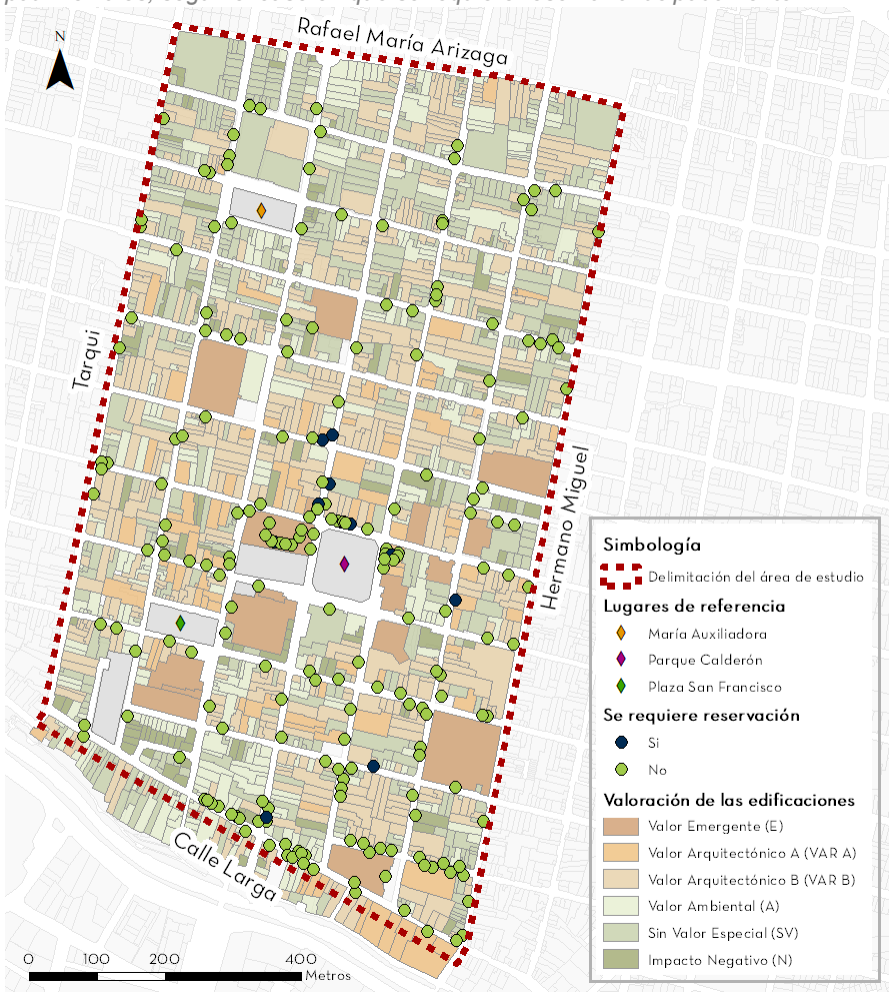
A pesar de que los resultados evidencian que la mayoría de los servicios de alimentos y bebidas preparadas no requieren reservación previa, dado que no experimentan una afluencia significativa de clientes que justifique la necesidad de reservar mesas, se identificó un reducido número de establecimientos que sí demandan reservación previa, especialmente durante los fines de semana. Esta práctica restringe el acceso a determinados grupos de clientes, particularmente aquellos que prefieren visitar sin planificación previa o aquellos que desconocían la necesidad de realizar una reserva. Esta dinámica resulta en la exclusión de dichos clientes y contribuye a la generación de procesos de segregación socioespacial.

Gráfico 33. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según el caso en que se requiere reservar anticipadamente.



Fuente y elaboración: Propia, 2023

Gráfico 34. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según el caso en que se requiere reservar anticipadamente.



Fuente: Información de servicios de alimentos y bebidas preparadas: Propia, 2022
GIS Valoración de las edificaciones patrimoniales: Vlir CPM
Elaboración: Propia, 2023

f. Publicidad en plataformas digitales

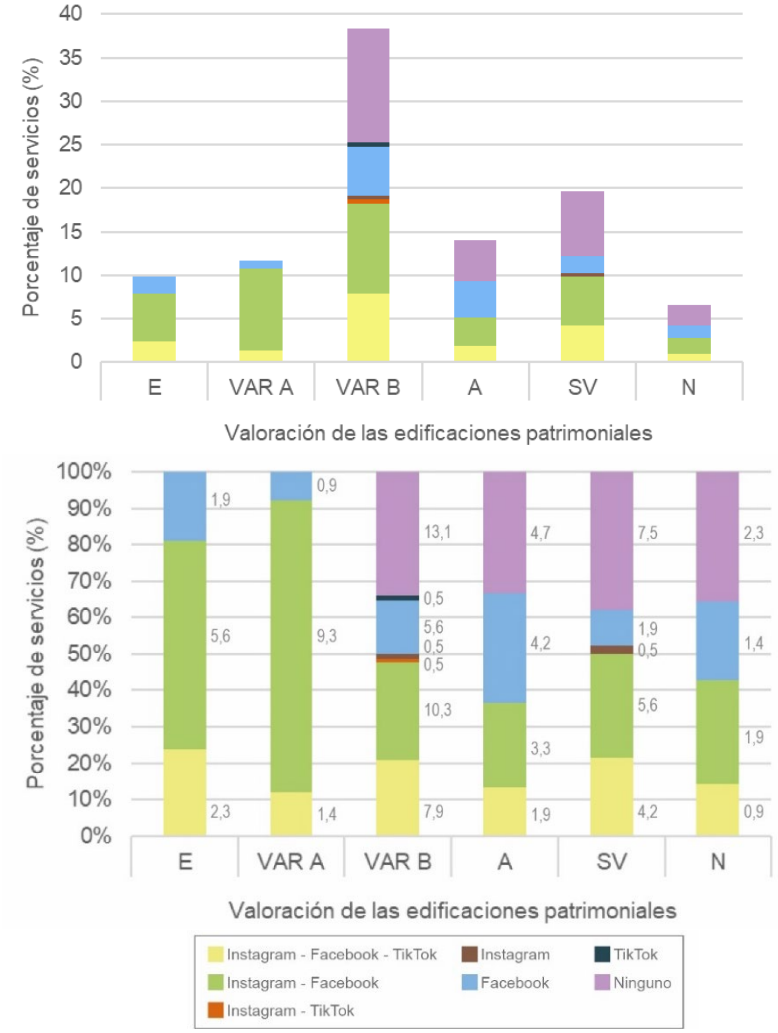
La publicidad, entendida como la difusión masiva de información a través de plataformas digitales, tiene como objetivo principal dar a conocer los servicios o productos que un establecimiento de alimentos y bebidas preparadas ofrece a un grupo específico de consumidores. Estas plataformas permiten proporcionar información detallada, incluyendo precios, opciones de reserva, y también ofrecen la posibilidad de visualizar fotografías de alta calidad de los productos que se ofrecen. Todo esto tiene como finalidad despertar el interés de los consumidores y generar el deseo de visitar dichos restaurantes.

- **Redes sociales**

En la actualidad, los servicios de alimentos y bebidas preparadas han optado por el uso de plataformas digitales como herramienta de difusión y marketing digital para dar a conocer sus servicios. En este sentido, se ha llevado a cabo un análisis del número de establecimientos que emplean estas estrategias con el fin de alcanzar un público específico que tiene acceso a estas plataformas. Como resultado, se ha evidenciado que un 72,4% de los establecimientos utilizan estas plataformas, siendo Instagram y Facebook las más utilizadas, representando el 36% del total. La mayoría de estos establecimientos están ubicados en edificaciones valoradas como VAR B, lo cual representa el 10,3% del total de establecimientos. Cabe mencionar que TikTok es otra plataforma utilizada, aunque en menor medida, siendo elegido por el 19,6% de los establecimientos, los cuales también se encuentran en edificaciones con valor arquitectónico VAR B, correspondiendo el 8,9%. No obstante, de acuerdo al análisis proporcional de los datos, donde el total representa es el 100% se evidencia que en las edificaciones con valoración VAR A se ubican los establecimientos cuyas redes sociales se desarrollan en Instagram y Facebook. En contraste, hay establecimientos que no utilizan ninguna red social como herramienta de difusión de su contenido, estos se ubican en edificaciones sin valor ambiental, como en edificaciones valoradas como VAR B, A y con valor negativo. (Ver Gráfico 35 y 36 y Anexo M).

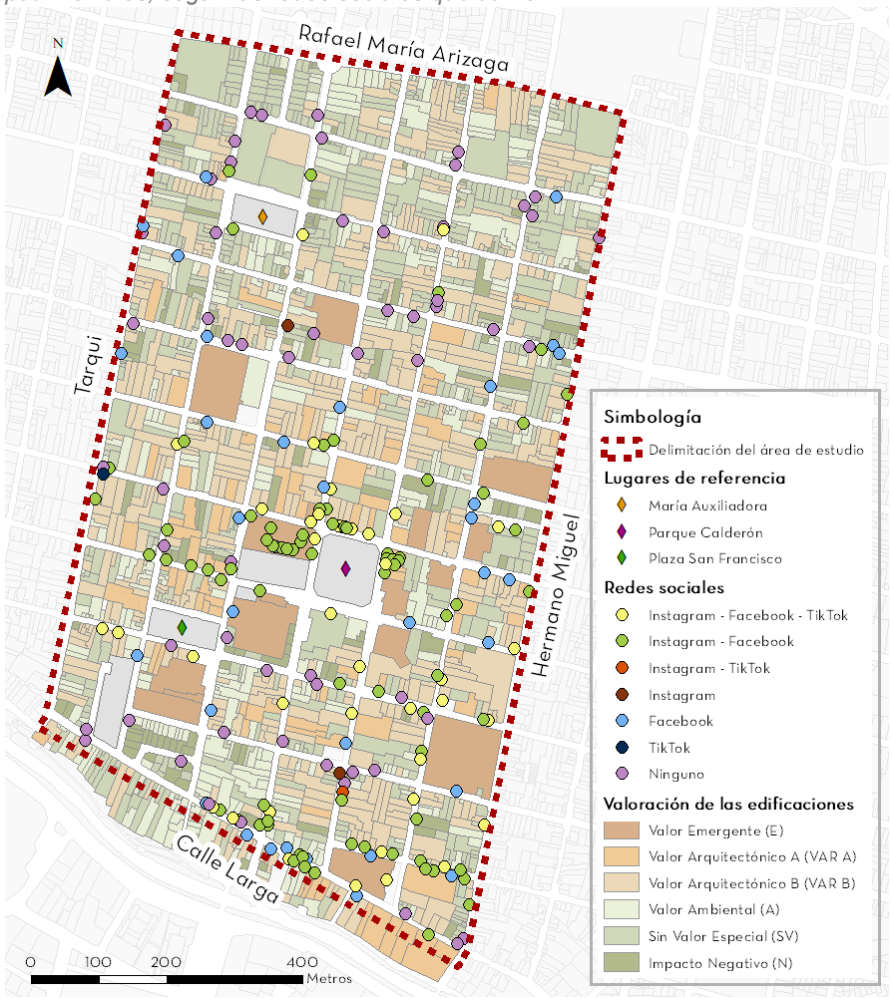
El análisis de esta variable indica que los servicios utilizan las redes sociales como una herramienta para llegar a un público específico que posee la capacidad de manejo y acceso a dichas plataformas digitales. Esto puede considerarse como una forma de segregación o exclusión, tal como lo menciona Gómez y de la Torre (2021), quienes señalan que “la transformación digital puede profundizar las desigualdades en la medida que las personas vean limitada su participación en el mundo digital” debido a los altos costos, el difícil acceso a las nuevas tecnologías, o al analfabetismo digital presente en algunos grupos sociales (Cabrera, et. al., 2005 citado por Labrador, 2021). Esta situación limita a ciertas personas a acceder a información acerca de los servicios de alimentos y bebidas preparadas que nos brinda el Centro Histórico de Cuenca, por lo que terminan siendo excluidas de estos espacios.

Gráfico 35. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según las redes sociales que utilizan.



Fuente y elaboración: Propia, 2023

Gráfico 36. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según las redes sociales que utilizan.



Fuente: Información de servicios de alimentos y bebidas preparadas: Propia, 2022
GIS Valoración de las edificaciones patrimoniales: Vlir CPM
Elaboración: Propia, 2023

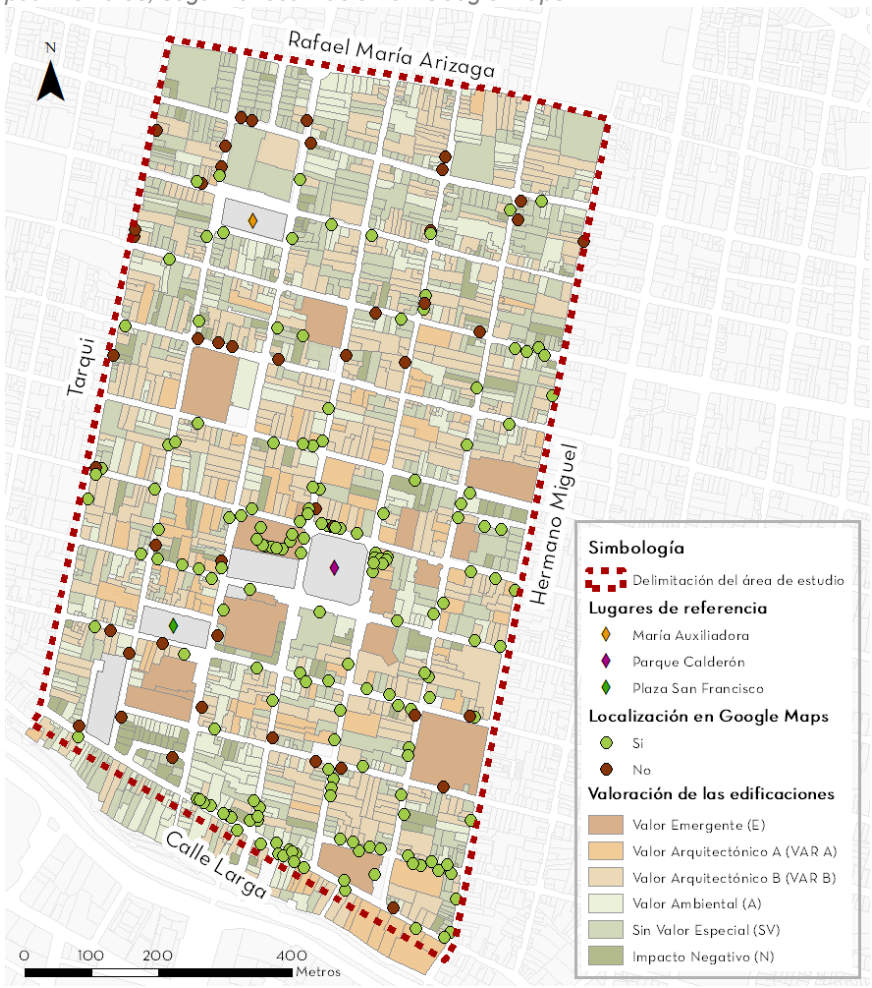
- **Localización y calificación de los servicios en aplicaciones de navegación, específicamente Google Maps**

Otra de las estrategias para dar a conocer sus servicios a un público específico son las aplicaciones de navegación como Google Mapas. Esta plataforma es una de las más utilizadas al momento de elegir un lugar para comer, especialmente por la población que tiene acceso a herramientas digitales. Esta permite filtrar la información con relación a todos los restaurantes, proporcionando información sobre la ubicación de los establecimientos, permitiendo a los usuarios localizar fácilmente el lugar en el mapa, obtener indicaciones de navegación y la proximidad con otros puntos de interés. Al analizar esta variable, más de la tercera parte de los servicios están georreferenciados en Google Maps. Estos servicios se localizan en edificaciones con un valor VAR B, representando el 27,1% del total de establecimientos. (Ver Gráfico 37 y 38 y Anexo N).

La gran mayoría de los establecimientos localizados en esta plataforma, ha recibido una calificación o reseña, las cuales desempeñan un papel fundamental en la elección de estos servicios, ya que reflejan las experiencias y opiniones personales de aquellos que han tenido acceso a ellos (Kurt, 2022). En general, estos servicios han obtenido una calificación de 4,1 a 5 puntos, siendo un número reducido aquellos que han recibido una calificación de 1 a 4 puntos (Ver Gráfico 39 y 40 y Anexo O).

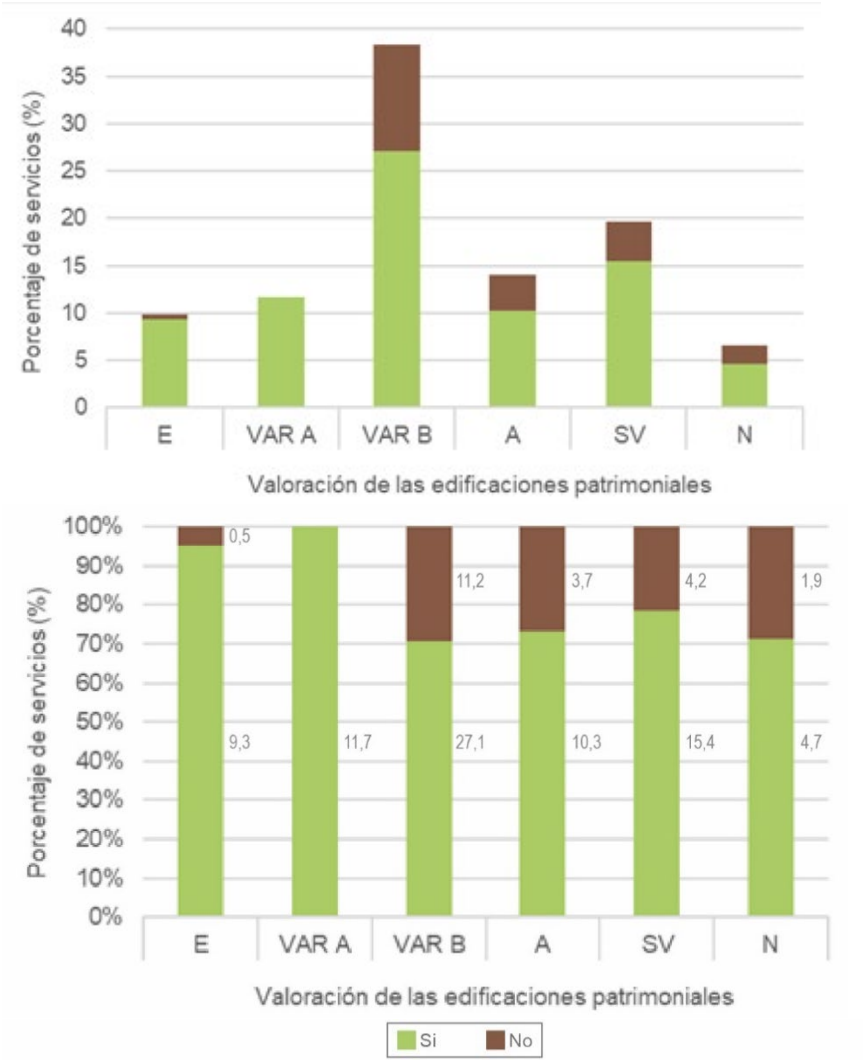
La información recopilada evidencia que los establecimientos optan por utilizar Google Maps para facilitar su búsqueda por categorías. No obstante, es esencial destacar que además de las ventajas mencionadas anteriormente, el uso de estas plataformas puede contribuir a la fragmentación social, agravando algunos fenómenos como la brecha que existe entre la población de bajos y altos ingresos, los rangos de edad, la facilidad de acceso a medios digitales, así como intensificando las desigualdades económicas y sociales preexistentes (Encabo, 2017). Esto se debe al analfabetismo digital presente en un grupo de la población y al acceso limitado que tienen a estas plataformas. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) una de cada 10 ecuatorianos entre 15 y 49 años es analfabeta digital, es decir el 11,5% de la población. En este sentido, se genera otra forma de segregación, ya que no todas las personas pueden acceder a las aplicaciones de navegación y obtener información acerca del establecimiento de alimentos y bebidas al que quisieran acceder.

Gráfico 37. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según la localización en Google Maps.



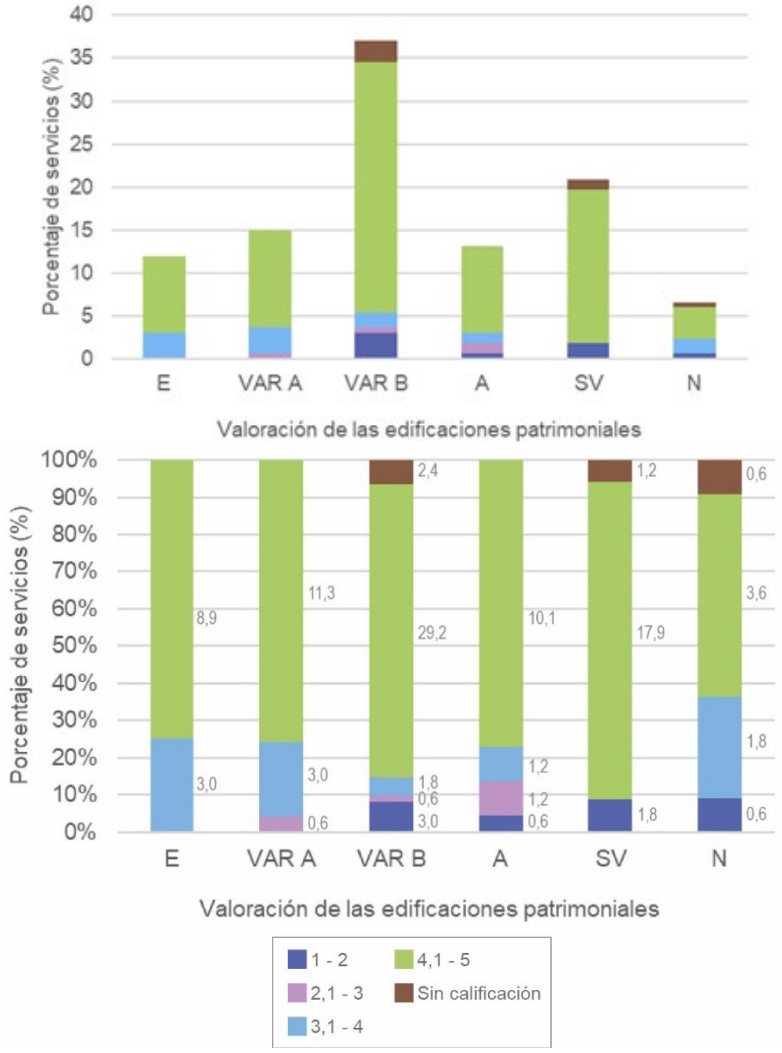
Fuente: Información de servicios de alimentos y bebidas preparadas: Propia, 2022
GIS Valoración de las edificaciones patrimoniales: Vlir CPM
Elaboración: Propia, 2023

Gráfico 38. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la localización en Google Maps.



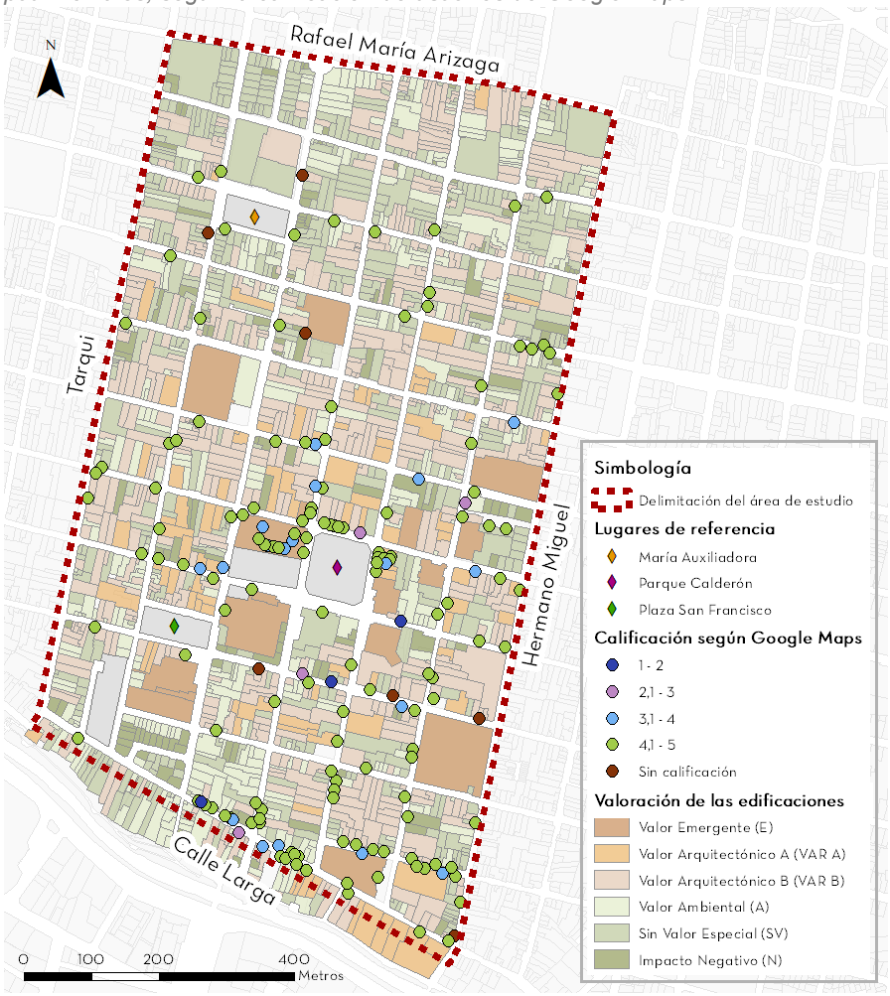
Fuente y elaboración: Propia, 2023

Gráfico 39. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la calificación de usuarios de Google Maps.



Fuente y elaboración: Propia, 2023

Gráfico 40. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según la calificación de usuarios de Google Maps.



Fuente: Información de servicios de alimentos y bebidas preparadas: Propia, 2022
GIS Valoración de las edificaciones patrimoniales: Vlir CPM
Elaboración: Propia, 2023

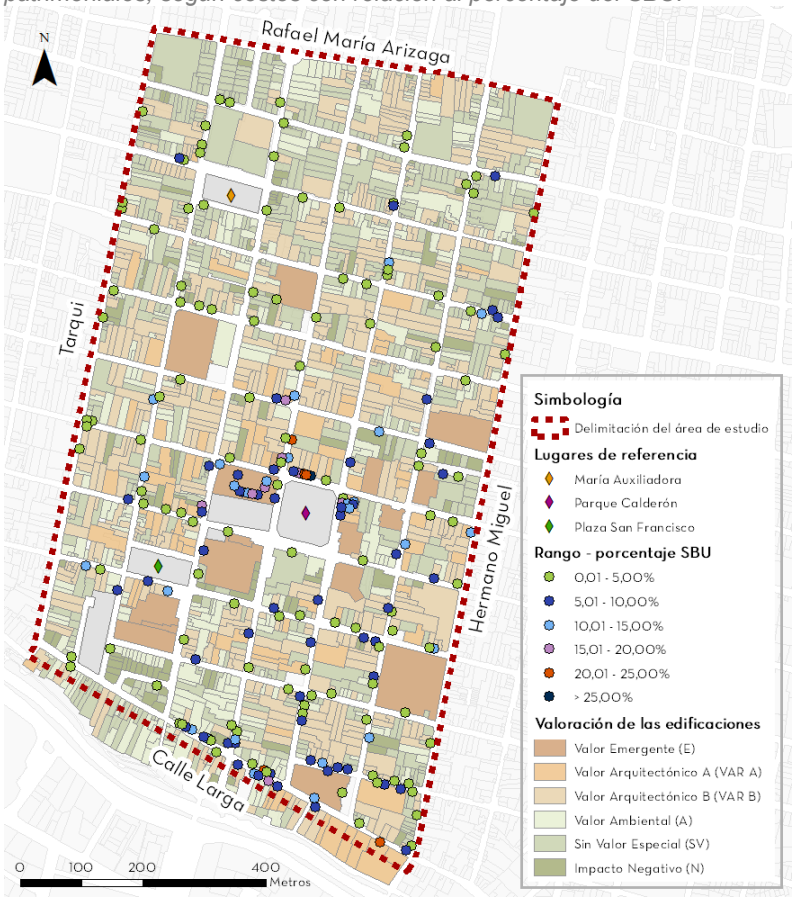
g. Costos

Los costos de los servicios de alimentos y bebidas preparadas, como barreras reales que generan procesos de segregación socioespacial, dan cuenta de la limitación en el acceso a un grupo de personas con menor poder adquisitivo. En base a los hallazgos obtenidos, se puede observar que, para acceder a gran parte de estos servicios, una familia de cuatro integrantes requiere un valor menor al 5,00% del salario básico unificado del Ecuador, lo que representa más de la mitad del total de los servicios. Estos establecimientos se ubican principalmente en edificaciones catalogadas con VAR B. Por otro lado, una mínima cantidad de los servicios requieren más del 15% del SBU, estos servicios se localizan en edificaciones con VAR A, VAR B y sin valor patrimonial. Adicionalmente, al analizar los datos expresados como un porcentaje total, se ha observado que los servicios con costos mas bajos se ubican mayormente en edificaciones sin valor patrimonial, así como en edificaciones con valor ambiental y valor arquitectónico B. Por otra parte, los servicios que presentan una baja asequibilidad para ciertos grupos de la población debido a sus costos elevados, se ubican principalmente en edificaciones con Valor Emergente y VAR A. Esto implica una limitación en el acceso y disfrute de los valores patrimoniales presentes en estas edificaciones. (Gráfico 41 y 42 Ver Anexo P).

Como se ha señalado, los resultados muestran que más del 50% de los establecimientos ofrecen servicios para una familia de cuatro integrantes a un costo que oscila entre el 0,01% y el 5,00% del salario básico unificado (SBU). Esto representa un costo accesible para personas de diferentes niveles económicos. Sin embargo, existen servicios que superan el 15% del SBU (mayor a $67,5), dirigidos exclusivamente a un grupo selecto de clientes con un poder adquisitivo medio a alto, lo que genera una marcada homogeneidad social en estos espacios, lo que según Prevôt-Schapira (2002), Borsdorf (2003), Svampa (2004), Cáceres y Sabatini (2005) y Malizia (2011), citados por Cintia Barenboim (2016) representa procesos de segregación. Esta segregación socioespacial expone la incompatibilidad entre grupos y conduce a la polarización de la estructura urbana, generando la creación de diferentes tipos de establecimientos donde las relaciones interpersonales y las características individuales se convierten en requisitos casi indispensables para permanecer en dichos lugares (Barenboim, 2016). Los costos de estos servicios pueden promover la aparición de nuevos

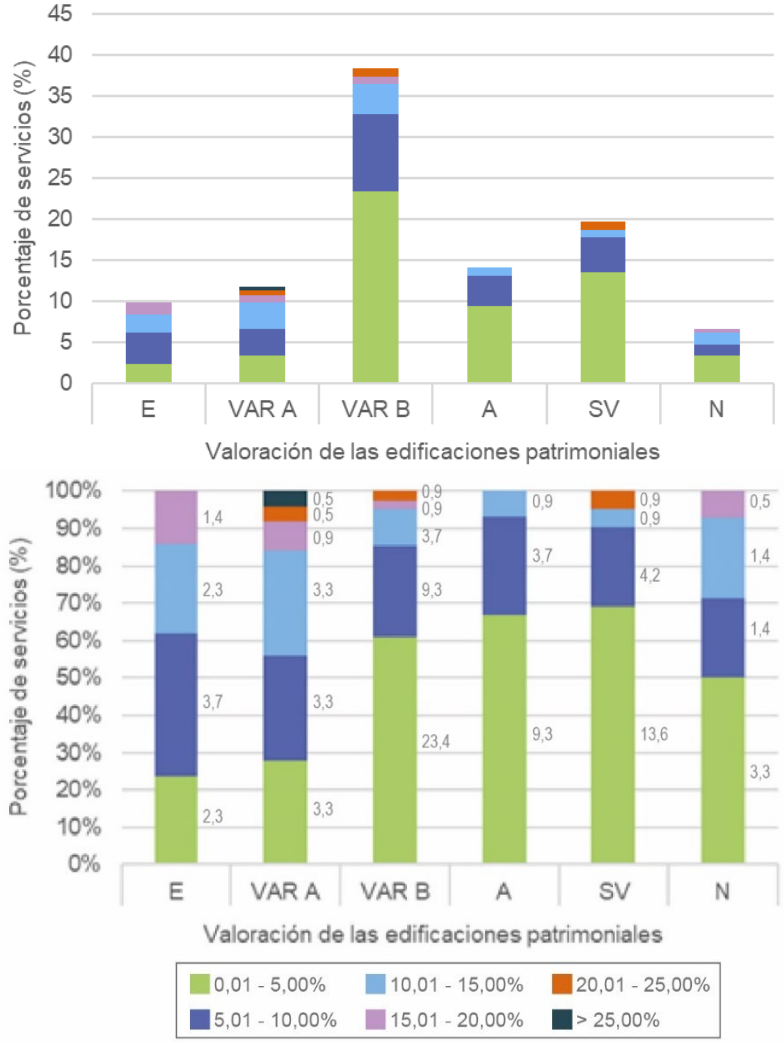
parámetros de exclusividad, incluso la elitización de estos espacios, ya que dejan de ser accesibles para la comunidad y pasan a ser consumidos exclusivamente por las clases más adineradas (Castro, Franco, 2016).

Gráfico 41. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según costos con relación al porcentaje del SBU.



Fuente: Información de servicios de alimentos y bebidas preparadas: Propia, 2022
GIS Valoración de las edificaciones patrimoniales: Vlir CPM
Elaboración: Propia, 2023

Gráfico 42. Representación porcentual de la cantidad de los servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según costos con relación al porcentaje del SBU.



Fuente y elaboración: Propia, 2023

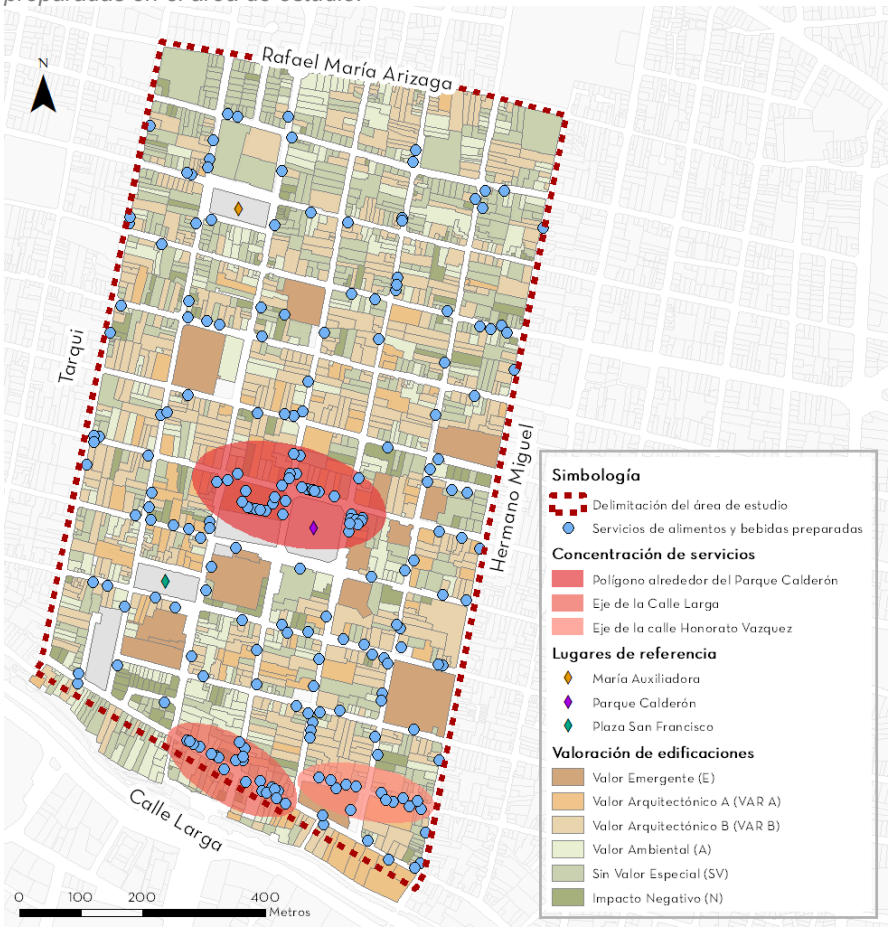
Conclusiones generales Capítulo 2

Tras llevar a cabo una exhaustiva recopilación de datos de cada establecimiento que ofrece servicios de alimentos y bebidas preparadas, se ha logrado determinar la ubicación espacial de dichos servicios. En este sentido, se han identificado ejes y polígonos de concentración específicos. Estos incluyen el eje de la calle Larga entre las calles Padre Aguirre y Luis Cordero, así como el eje de la calle Honorato Vázquez. Además, una de las zonas más destacadas y significativas de la ciudad, como los alrededores del Parque Calderón, también alberga una gran cantidad de estos servicios. (Ver Gráfico 43).

Por otro lado, el análisis de cada variable mencionada ha sido de gran utilidad para comprender cómo cada característica distintiva, considerada como barreras simbólicas, influye en el incremento de la barrera real que es el costo. Este análisis sentará las bases para el siguiente capítulo, en el cual se determinarán los servicios que generan segregación dentro de la población cuencana.

Efectivamente, en los centros históricos se evidencia una fuerte tendencia al aumento del número de servicios asociados a restaurantes, bares, etc., en general a la prestación de servicios de alimentos, aprovechando su estratégica localización, así como su entorno patrimonial para elevar su categoría, lo que lleva consigo un incremento de los costos de dichos servicios a los usuarios. Estos altos costos de acceso constituyen un desafío para el derecho a la ciudad, ya que estas barreras limitan la capacidad de las personas para participar plenamente en la vida de la ciudad y acceder a sus beneficios de manera equitativa.

Gráfico 43. Polígono y ejes de concentración de los servicios de alimentos y bebidas preparadas en el área de estudio.



Fuente: Información de servicios de alimentos y bebidas preparadas: Propia, 2022
GIS Valoración de las edificaciones patrimoniales: Vlir CPM
Elaboración: Propia, 2023

CAPÍTULO 03

LA SEGREGACIÓN SOCIOESPACIAL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA

3.1 Posibilidades de acceso a los servicios de alimentos y bebidas preparadas en el Centro Histórico de Cuenca

Producto de esta investigación y a través del análisis espacial propuesto en la metodología, hemos desarrollado un índice innovador y original que pretende aportar al debate respecto de las múltiples dimensiones en las que puede verse expresada la segregación en una ciudad. Este índice, denominado 'Índice de asequibilidad', cuantifica la accesibilidad a los servicios de alimentos y bebidas preparadas con relación a la valoración patrimonial de las edificaciones. Es la primera herramienta de su tipo en ofrecer una perspectiva cuantitativa que vincula el costo de estos servicios con la valoración patrimonial de los edificios donde se ubican. El Índice de asequibilidad refleja cómo ciertas barreras, ya sean reales o simbólicas, pueden restringir la participación de diversos grupos de consumidores. De esta forma, proporciona una perspectiva única sobre la segregación socioespacial en el uso de estos espacios patrimoniales, contribuyendo a un mejor entendimiento de esta compleja problemática.

Este índice es la expresión de diferentes factores, específicamente en el caso del estudio analizado, las variables que caracterizan a los servicios y las edificaciones patrimoniales en donde se desarrollan. Dicha combinación conlleva un aumento en los costos de los servicios, debido a que las características distintivas agregan un valor especial a dichos servicios e influyen en su accesibilidad. En otras palabras, los costos aumentan ya que los establecimientos ofrecen experiencias únicas y exclusivas en términos del servicio ofrecido. Estos costos, a su vez, actúan como una barrera real que limita el acceso a aquellos grupos con menor poder adquisitivo. Por lo tanto, los costos representan el índice mencionado, mismo que permite identificar los espacios donde se están produciendo procesos de segregación.

De acuerdo a los datos recopilados en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales (2011-2012), se destina aproximadamente el 24,4% ($109,8) del total de los gastos para el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas. Según los resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida (2013-2014), el gasto promedio en el consumo mensual alimenticio para una familia de cuatro integrantes es de $204,05. Considerando estos datos, se puede determinar que una familia de 4 miembros requiere de al menos dos Salarios Básicos Unificados (SBU) mensuales para cubrir los gastos del hogar necesarios para vivir dignamente, incluyendo los relacionados con la alimentación.

Sin embargo, el estudio llevado a cabo revela que ningún establecimiento analizado se ajusta a las posibilidades económicas de las familias con bajos ingresos económicos, con dos o menos SBU mensuales, lo que implica que estos lugares no pueden ser considerados como opciones para el consumo diario. Mediante un enfoque deductivo, se ha determinado que únicamente los servicios cuyo costo promedio de consumo para una familia de cuatro integrantes se encuentra entre 0,01 al 5% del SBU representan lugares totalmente accesibles para un consumo ocasional por parte de estas familias. Por otro lado, aquellos cuyos precios oscilan entre el 5% y el 15% del SBU son considerados moderadamente accesibles, mientras que aquellos que superan el 15% son inaccesibles para familias que cuentan con recursos económicos limitados en contraste con aquellas que poseen una mayor capacidad financiera.

De esta manera, con base en los datos recopilados, se ha llevado a cabo una clasificación de los servicios de alimentos y bebidas preparadas, considerando la valoración de las edificaciones patrimoniales en las que se desarrollan y su correspondencia con los índices mencionados anteriormente, los cuales están relacionados con los costos de dichos servicios. Esta información se encuentra detallada en la Tabla 4, en donde se puede observar la cantidad de servicios de alimentos y bebidas preparadas según el índice de asequibilidad, ya sea alto, moderado o bajo.

Tabla 4. Servicios de alimentos y bebidas preparadas por valoración de las edificaciones patrimoniales, según el índice de asequibilidad.

Valoración edificaciones patrimoniales	Índice de asequibilidad						TOTAL	
	Alto		Moderado		Bajo			
	N.°	%	N.°	%	N.°	%	N.°	%
E	5	2,3	13	6,1	3	1,4	21	9,8
VAR A	7	3,3	14	6,5	4	1,9	25	11,7
VAR B	50	23,4	28	13,1	4	1,9	82	38,3
A	20	9,3	10	4,7	-	-	30	14,0
SV	29	13,6	11	5,1	2	0,9	42	19,6
N	7	3,3	6	2,8	1	0,5	14	6,5
TOTAL	118	55,1	82	38,3	14	6,5	214	100

Fuente y elaboración: Propia, 2023

En el área de estudio se emplazan 18 edificaciones con Valor Emergente, en las cuales, tras la recopilación de información, se determinó que se desarrollan el 10% del total de establecimientos de alimentos y bebidas preparadas. Más de la mitad de estos establecimientos se localizan en el edificio del Seminario San Luis, el cual forma parte de las edificaciones más antiguas y céntricas de la ciudad. La limitada cantidad de estos establecimientos en edificaciones de este tipo se debe, entre otros factores, al reducido número de ellas en el área de estudio y a las restricciones que tienen las intervenciones en este tipo de edificaciones, las cuales se consideran susceptibles únicamente a la conservación y restauración de acuerdo a la ordenanza. La conservación se refiere al mantenimiento y cuidado constante de todos los elementos, así como del contexto en el que se desenvuelven, para preservar su relevancia y permanencia. Por otro lado, la restauración implica la recuperación de todos los valores arquitectónicos, asegurando que no pierda su esencia original.

En efecto, se estima que aproximadamente una cuarta parte de los servicios que se desarrollan en edificaciones patrimoniales con Valor Emergente son completamente accesibles, mientras que más de la mitad presentan un nivel de accesibilidad moderado según el índice de asequibilidad. Existe un pequeño porcentaje de estos servicios que resultan de difícil acceso para la población cuencana, limitando su disponibilidad a un grupo específico de personas, esto representa alrededor del 1,4%. Por otro lado, existen 88 edificaciones con un Valor Arquitectónico A. Estas edificaciones, al igual que aquellas con Valor Emergente son susceptibles a la conservación y restauración. De acuerdo con los datos recopilados, se ha determinado que alrededor del 10% de los servicios se desarrollan en estas edificaciones. Respecto a su accesibilidad, se ha observado que alrededor del 3% de ellos presenta un índice de asequibilidad alto lo que los hace accesibles para todos los usuarios. Por otro lado, más de la mitad posee un nivel de asequibilidad moderado y menos de la cuarta parte no son accesibles para la totalidad de la población.

Asimismo, se identificaron 596 edificaciones con un Valor Arquitectónico B en el área de estudio. Estas edificaciones son susceptibles de conservación y rehabilitación arquitectónica, lo que implica enfocarse en el mantenimiento y cuidado permanente de los bienes patrimoniales con el objetivo de garantizar su permanencia. Por otra parte, la rehabilitación arquitectónica se refiere a intervenir en un bien patrimonial en el que no convenga la restauración total o parcial, con el fin de recuperar las condiciones de habitabilidad y respetar la tipología arquitectónica, las características morfológicas fundamentales, materialidad e integración con su entorno.

Según los resultados obtenidos, se observó que una gran cantidad de servicios se desarrollan en estas edificaciones con Valor Arquitectónico B, representando aproximadamente el 38%. Basándonos en esta información, se afirma que más de la mitad de estos servicios son fácilmente accesibles, mientras que más de un cuarto presenta un nivel de asequibilidad moderado. Por último, se identificó un porcentaje mínimo de servicios con un bajo nivel de accesibilidad, aproximadamente un 4%.

Con relación a las edificaciones con Valor Ambiental se localizaron 377 edificaciones, las mismas que son susceptibles de conservación y rehabilitación arquitectónica al igual que aquellas edificaciones VAR B. Los resultados demuestran que el 14% de los usos de suelos analizados se emplazan en estas edificaciones. En cuanto a su accesibilidad, más de la mitad de los establecimientos presentan un índice altamente asequible para personas de cualquier estrato socioeconómico, mientras que la tercera parte de estos locales presentan una accesibilidad moderada. En este caso no se localizó ningún servicio con un bajo nivel de inaccesibilidad, por lo que la población puede acceder moderadamente a estos establecimientos y aprovechar sus valores patrimoniales.

En cuanto a las 547 edificaciones categorizadas como sin valor especial (SV) se observa que alrededor del 19% de estas edificaciones albergan establecimientos de alimentos y bebidas preparadas. Estas edificaciones permiten solamente la conservación, rehabilitación arquitectónica e incluso la sustitución por una edificación nueva, siempre y cuando esta última se adapte al tramo y a las determinantes establecidas.

En relación a los servicios que se desarrollan en estas edificaciones, más del 50% de ellos son establecimientos de fácil acceso, aproximadamente el 25% presenta una accesibilidad moderada y el 2% no es accesible para todas las personas.

Por último, las edificaciones localizadas en el área de estudio que cuentan con una Valoración Negativa son 134. Estas edificaciones, al no contar con impactos positivos dentro del contexto, son susceptibles de demolición y sustitución por nueva edificación. En el caso de la demolición, implica la eliminación total o parcial de una edificación, mientras que la sustitución, solo se permite si la nueva edificación se integra adecuadamente al contexto. Según la información recabada, alrededor del 6% de los establecimientos se desarrollan en estas edificaciones con valoración negativa. De estos establecimientos la mitad no limita su acceso, lo que significa que todas las personas pueden acceder a ellos. En cuanto a aquellos que generan una accesibilidad moderada, representan menos del 50%, y solamente un establecimiento limita su accesibilidad a ciertos grupos de la población.

3.2 Expresión espacial de la segregación socioespacial en el Centro histórico de Cuenca

Con el fin de representar la segregación socioespacial generada por los servicios de alimentos y bebidas preparadas en el Centro Histórico de Cuenca, se ha elaborado una tabla síntesis que presenta los resultados obtenidos de las diferentes variables analizadas en todos los establecimientos. Esta tabla permite identificar las características comunes de los servicios dentro de cada índice de asequibilidad, ya sea bajo, moderado o alto. (Ver Gráfico 45 y Anexo Q).

A partir de estos resultados, se puede determinar que existen servicios que se clasifican dentro de un índice de asequibilidad alto, lo que indica que son fácilmente accesibles y su porcentaje de costos con relación al salario básico unificado (SBU) oscila entre 0,01% y 5,00%. Los establecimientos que se sitúan dentro de este rango comparten características comunes que contribuyen a que sus costos no sean tan elevados. Esto se atribuye a que la experiencia proporcionada a los consumidores es más simple, fácil y rápida en comparación con los servicios de mayor costo, que poseen características más exclusivas. En efecto, dichos servicios se desarrollan mayormente en las plantas bajas de las edificaciones, lo que facilita su accesibilidad. Con respectos a las categorías asignadas a los servicios dentro de este índice corresponde a (0) Cero tenedores y (1) Un tenedor, así como (0) Cero tazas y (1) Una taza. También se ha evidenciado que estos establecimientos suelen tener un código de vestimenta casual, en algunos casos incluso inexistente. En cuanto al entretenimiento ofrecido, la televisión es predominantemente utilizada por estos establecimientos. Asimismo, presentan su carta menú en formato físico, aunque algunos optan por mostrarlos de forma simplificada en sus paredes o en pizarras. Por último, en relación a las plataformas digitales utilizadas para llegar al público, casi el 50% de los establecimientos no hace uso de ninguna plataforma, y, además, menos de la mitad no están localizados en Google Maps.

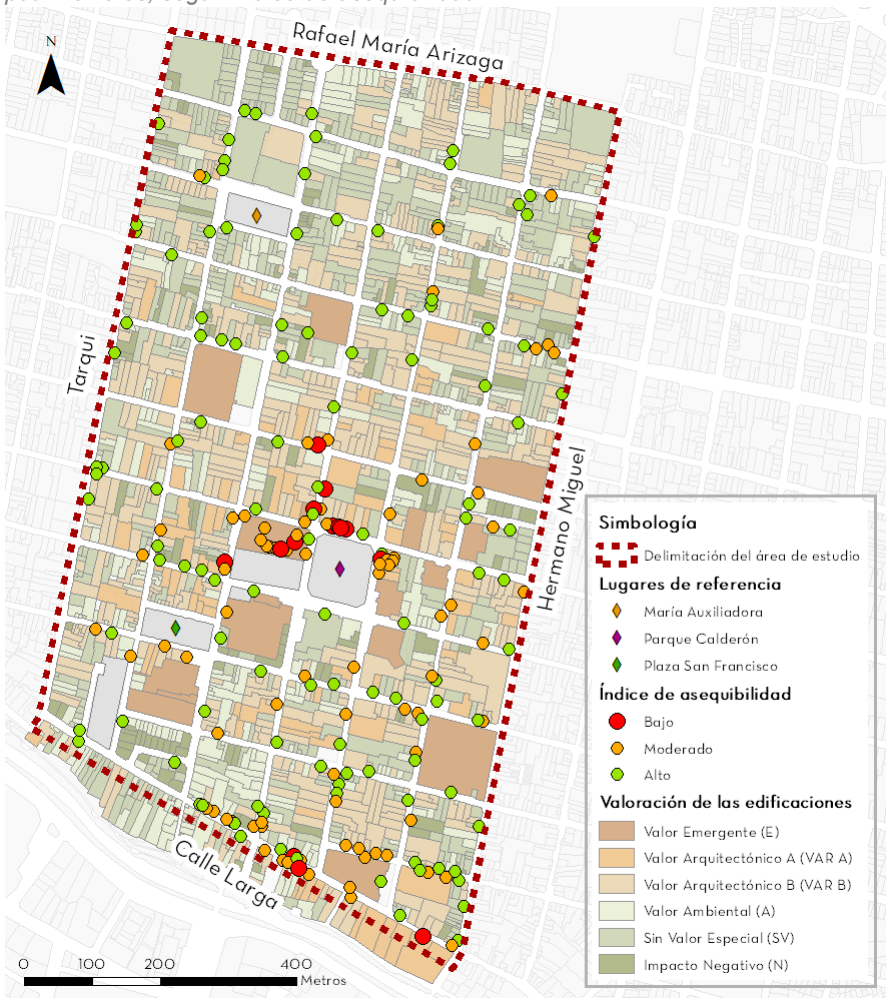
En relación a los servicios que se consideran moderadamente accesibles, se refieren a aquellos cuyo porcentaje de costos se sitúa en un rango del 5,00% a 15,00% del SBU. Estos establecimientos comparten ciertas características que influyen en el incremento de sus precios, lo que los hace que no sean completamente accesibles para la población. En primer lugar, cabe destacar que se desarrollan principalmente en la planta baja de las edificaciones patrimoniales, aunque algunos se ubican en las terrazas, o azoteas (rooftop). Además, en este grupo se encuentran aquellos establecimientos que adquieren categorías más altas, como (2) Dos tenedores y (3) Tres tenedores, mientras que, en el caso de las cafeterías, se puede encontrar las categorizadas con (2) Dos tazas. La música ambiental es predominantemente utilizada en estos establecimientos para crear un ambiente tranquilo y acogedor, lo que contribuye a mejorar la experiencia de los consumidores. Asimismo, en algunos de estos establecimientos, el personal viste de forma elegante o casual. Las carta-menú presentados por estos servicios son más elaborados y se ofrecen en formato físico, aunque menos de la mitad también utilizan un código QR adicional para una mejor visualización de los productos. Por último, la mayoría de estos establecimientos optan por utilizar varias plataformas digitales, principalmente Instagram y Facebook para llegar a su público objetivo. Además, casi todos los establecimientos se encuentran ubicados en Google Maps y obtienen calificaciones que mayormente oscilan entre 4 y 5 puntos.

El tercer grupo de establecimientos se caracteriza por tener precios que superan el 15,00% del SBU, lo que los clasifica como de difícil acceso para la población debido a sus elevados costos. Estos establecimientos exhiben características distintivas que los hacen más exclusivos y brindan a sus consumidores una experiencia de calidad. En primer lugar, se encuentran ubicados en las partes superiores de las edificaciones, es decir, en las segundas plantas y en las terrazas (rooftop), lo que permite a los consumidores disfrutar de una vista panorámica de la ciudad, enriqueciendo su experiencia. Además, este grupo alberga establecimientos con las categorías más altas, como (4) Cuatro tenedores y (5) Cinco tenedores, que se asignan típicamente a servicios de lujos y exclusividad. En consecuencia, el uso de código QR en combinación con el menú físico es predominante en estos establecimientos para presentar una oferta gastronómica más elaborada y detallada de sus productos. Como forma de entretenimiento, se opta por música ambiental y, además, música en vivo, lo cual le agrega un valor adicional a la experiencia del consumidor. El personal que presta servicios en estos establecimientos se viste de manera elegante y uniforme, contribuyendo a la calidad y elegancia del servicio. Por último, utilizan plataformas como Instagram, Facebook y, en algunos casos, TikTok para exhibir sus productos a aquellos que tienen acceso a estas plataformas, y casi todos están localizados en Google Maps para facilitar su localización.

Basándonos en el índice de asequibilidad mencionado, se ha representado espacialmente la segregación socioespacial en el Centro Histórico de Cuenca. Esto se puede observar en Gráfico 44, el cual muestra que los servicios de alimentos y bebidas preparadas que segregan significativamente a la población debido a sus costos altos, se encuentran principalmente en los alrededores del Parque Calderón. Además, se puede apreciar este fenómeno en la Calle Larga, donde se ubican varios de estos servicios. Por otro lado, a medida que nos alejamos hacia el norte del centro de la ciudad, la segregación disminuye.

Para una mejor comprensión del tema, se presenta a continuación el Grafico 45, el que ilustra los distintos niveles de asequibilidad mencionados y las características distintivas que genera que el índice de asequibilidad sea alto, moderado o bajo.

Gráfico 44. Servicios de alimentos y bebidas preparadas en edificaciones patrimoniales, según índice de asequibilidad.



Fuente: Información de servicios de alimentos y bebidas preparadas: Propia, 2022
GIS Valoración de las edificaciones patrimoniales: Vlir CPM
Elaboración: Propia, 2023

Gráfico 45. Infografía síntesis de las características distintivas de los servicios de alimentos y bebidas preparadas, según el índice de asequibilidad

Valor patrimonial de las edificaciones

Usos de suelo destinados a servicios de alimentos y bebidas preparadas

Índice de asequibilidad

Costos

SEGREGACIÓN SOCIOESPACIAL

Índice

Alto

- Experiencia de consumo simple, fácil y rápida.
- Mayormente ubicados en planta baja.
- Categorías de 0 a 1 tenedor, y de 0 a 1 taza.
- Vestimenta del personal casual o inexistente.
- Estos servicios utilizan la televisión para entretener a sus consumidores.
- Carta menú física, sin embargo algunos exponen sus menús en pizarras o paredes.

Costo

0,01 al 5,00 % del SBU

Índice

Moderado

- Experiencia de consumo acogedora, según el grupo de clientes al que se dirige.
- Mayormente ubicados en planta baja, alguno se ubican en terrazas (rooftop).
- Categorías de 2 y 3 tenedores, y de 2 tazas.
- Vestimenta del pesonal casual y elegante.
- Estos servicios utilizan música ambiental para entretener a sus consumidores.
- Carta menú física y código QR.

Costo

5,01 al 15,00 % del SBU

Índice

Bajo

- Experiencia de consumo más exclusiva.
- Ubicados en las segundas plantas o en terrazas (rooftop).
- Categorías de 4 y 5 tenedores.
- Vestimenta del pesonal elegante.
- Estos servicios utilizan música ambiental y música en vivo para entretener a sus consumidores.
- Carta menú física y código QR.

Costo

> 15,00 % del SBU

Fuente y elaboración: Propia, 2023

CONCLUSIÓN
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

Conclusión

El estudio abordado ha sido de gran relevancia, ya que se han analizado tres temáticas distintas. Estas temáticas incluyen las características distintivas de los usos de suelo destinados a la prestación de servicios de alimentos y bebidas preparadas, la segregación socioespacial derivada de los costos de los servicios, en tanto barreras reales, y el contexto patrimonial en que se desarrollan. Este enfoque ha enriquecido significativamente la interdisciplinariedad del estudio.

De esta manera, los datos analizados en esta investigación revelan que los servicios de alimentos y bebidas preparadas en el Centro Histórico de Cuenca presentan características distintivas que condicionan sus costos (barreras reales), lo que limita el acceso de ciertos grupos de consumidores. Estas barreras contribuyen a la segregación socioespacial, creando desigualdades sociales y separando a los grupos poblacionales en función de su jerarquía económica.

La exploración en profundidad de la configuración de los usos de suelo destinados a estos servicios y la valoración patrimonial de las edificaciones en los que operan ha resultado en la creación de una herramienta novedosa: el "Índice de asequibilidad", la cual constituye una métrica que cuantifica el grado de accesibilidad a dichos establecimientos. Al comparar los costos de acceso a estos servicios con la estratificación socioeconómica que exponen los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se puede ver que los establecimientos analizados no se ajustan a las posibilidades económicas de aquellas familias que cuentan con el ingreso mensual de dos Salarios Básicos Unificados (SBU) o menos, lo que excluye a estos grupos de acceder a estos servicios como opciones de consumo diario.

Sin embargo, se identificó que aquellos servicios cuyo costo promedio de consumo para una familia de cuatro integrantes se encuentra entre el 0,01% y el 5% del SBU son considerados accesibles para un consumo ocasional por parte de estas familias. Aquellos servicios que oscilan entre el 5% y el 15% del SBU son moderadamente accesibles, mientras que los establecimientos que superan el 15% del SBU son inaccesibles para las familias con bajo poder adquisitivo. Estos hallazgos demuestran la existencia de procesos de segregación socioespacial, ya que un porcentaje significativo de los servicios analizados se ubica en rangos de accesibilidad moderada o alta.

En resumen, el estudio revela que el 6,5% de los servicios de alimentos y bebidas preparadas en el área de estudio tienen un índice de asequibilidad bajo, lo que los convierte en espacios inaccesibles para familias de bajos ingresos. Por otro lado, el 38,3% de los servicios presentan un índice de asequibilidad moderado. Estos resultados evidencian la concentración de servicios con una asequibilidad baja en áreas de los alrededores del Parque Calderón y la Calle Larga, específicamente entre la calle Padre Aguirre y Luis Cordero. Mientras que los servicios con un nivel de asequibilidad moderado se ubican mayoritariamente hacia el sur del área de estudio, donde se localizan numerosas edificaciones de importancia patrimonial con una valoración emergente y valor arquitectónico A y B. Por otro lado, aquellos establecimientos considerados totalmente asequibles están distribuidos en toda el área de estudio, lo que permite que los consumidores puedan disfrutar de las edificaciones patrimoniales presentes en el área de estudio.

En definitiva, el análisis de la segregación socioespacial y el derecho de los ciudadanos cuencanos en la ciudad, particularmente en los centros históricos que forman parte de su identidad, nos lleva a reflexionar sobre la complejidad y los desafíos inherentes a la urbanización contemporánea. La revalorización económica de estos espacios, impulsada por la lógica del mercado, ha exacerbado las desigualdades existentes, limitando el acceso y la participación de ciertos grupos en la vida urbana. Por lo tanto, es imperativo que busquemos formas de resistir y contrarrestar los procesos de segregación, trabajando hacia la creación de ciudades que sean inclusivas, justas y equitativas, en búsqueda del bien común. En este contexto, se requiere una mayor atención a la accesibilidad económica de los servicios de alimentos y bebidas preparadas, con el objetivo de reducir las brechas socioeconómicas y promover una distribución más equitativa de los recursos en la ciudad.

Como estudio futuro, se recomienda realizar un análisis detallado del tiempo de ocupación de los servicios de alimentos y bebidas preparadas en el Centro Histórico de Cuenca. Este análisis permitirá comprender las dinámicas de los usos de suelo dentro de esta área y proporcionará información relevante para identificar aquellos establecimientos que pueden ser considerados patrimonio intangible. El tiempo de ocupación de los servicios no solo brinda datos sobre la demanda y afluencia de clientes en cada establecimiento, sino que también revela patrones de uso y preferencias en la zona. Al evaluar el tiempo de ocupación, se podrán identificar los establecimientos con mayor arraigo histórico y cultural, así como aquellos que han contribuido significativamente a la identidad y tradición culinaria del Centro Histórico. Este análisis será fundamental para tomar decisiones informadas sobre la protección y preservación del patrimonio intangible en el contexto de la planificación urbana y la gestión del desarrollo sostenible en la zona.

Referencias

Águila, M., Prada, J. (2020). Crecimiento urbano y segregación socioespacial en Valdivia. Urbano, 23(42), 32-43. https://doi.org/10.22320/07183607.2020.23.42.03

Álvarez, D. O. I., Jiménez, G. E. C., Arias, P. D., & Verdugo, D. (2019). El analfabetismo tecnológico o digital. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 4(2), 393-406.

Banco Central de Reserva de El Salvador. (2017). Glosario Términos Técnicos y Conceptos Económicos

Barenboim, Cintia Ariana. Proceso de segregación socioespacial y revalorización inmobiliaria: el caso de Rosario, Argentina/Cintia Ariana Barenboim 1a ed . Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2016. Libro digital, PDF.

Bonfanti, A., Vigolo, V., Yfantidou, G., & Gutuleac, R. (2023). Customer experience management strategies in upscale restaurants: Lessons from the Covid-19 pandemic. International Journal of Hospitality Management, 109, 103416.

Cardoso, F. (2012). Espacios de la memoria en Cuenca. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

Cardoso, F. (2018). Los Espacios de la Memoria: la relación del patrimonio arquitectónico y el patrimonio inmaterial en Cuenca. ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación, 14, 5. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6266259.pdf

Carrión, F. (2010). El laberinto de las centralidades históricas en América Latina. El centro histórico como objeto de deseo.

Carrión, F. (2005). El centro histórico como proyecto y objeto de deseo. EURE (Santiago), 31(93), 89-100. https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612005009300006

Castro, L. A., & Franco, R. A. (2017, March). Turistificación y gentrificación: el caso de Cartagena de Indias. In Coloquio Internacional-Gestión, gobernanza y sostenibilidad del patrimonio cultural-2016.

Cobos, D. (2012). La transformación del espacio en el Centro Histórico de Cuenca, en el proceso de Declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad. Tesis de maestría, Flacso Ecuador. http://hdl.handle.net/10469/8417

Concejo Municipal de Cuenca. (2010). Ordenanza para la gestión y conservación de las áreas históricas y patrimoniales del cantón Cuenca. Cuenca.

Cortázar, L. O., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Revista de Ciencias Sociales, 22(3), 67-83.

Encabo, S. O. (2017). Brecha digital, pobreza y exclusión social. Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social, (138), 285-313.

Escamilla, L., Díaz, V., Nápoles. (2022). Efectos socio espaciales en centro históricos y barrios consolidados (1ª ed.). Universidad de Guadalajara. http://www.cucsh.udg.mx/noticia/efectos-socio-espaciales-en-centros-historicos-y-barrios-consolidados

Gomes Teixeira, A. K., de Azevedo Barbosa, M. D. L., & Gomes de Souza, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. Estudios y perspectivas en turismo, 22(2), 336-356.

Grupo de investigación VLIR CPM

Harvey, D. (1979). Urbanismo y Desigualdad Social (3 ed.). México, D.F México: Siglo XXI Editores S.A.

Hernández, A. (2018). "El impacto del desarrollo urbano en el patrimonio cultural de los barrios originarios :una propuesta para fortalecer la identidad, el caso del Centro Histórico de Coyoacán y el Barrio de Xoco, en la Delegación Benito Juárez (2012-2018)". (Tesis de Maestría). México. https://repositorio.unam.mx/contenidos/92730

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-2012.

Jaramillo, C. (2021). Fotografías Centro Histórico de Cuenca

J. Yu, O. Droulers, S. Lacoste-Badie. Blowing minds with exploding dish names/images: The effect of implied explosion on consumer behavior in a restaurant context. Tourism Management, 2023, 98, pp.104764.

Jimenez, P. y Marcillo, J. (2020). Cuenca en el siglo XXI, ciudad de ocio global: De la ilusión patrimonial al rentismo cultural. CIVITIC Revista Ecuatoriana de estudios sobre la ciudad n.° 5, 33-46. https://www.flacos.edu.ec/civitic

Karam, T. (2011). Introducción a la semiótica de la imagen. Lecciones del portal. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Barcelona.

Kurt, A. (2022). El efecto de las aplicaciones de redes sociales en la decisión de selección de destinación: ejemplo de Google Maps.

Labrador Diez, P. (2021). El analfabetismo digital como factor de exclusión.

Lalana, J. (2022). Paisajes urbanos históricos. De la ciudad como patrimonio al patrimonio en la ciudad. Boletín informativo, 106. https://doi.org/10.33349/2022.107.5201

Lan, Diana, & Migueltorena, Alejandro. (2011). Formas de apropiación y espacios públicos en Tandil, a inicios del siglo XXI. Cuaderno urbano, 10(10), 107-126. Recuperado en 30 de mayo de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-36552011000100007&lng=es&tlng=es.

Linares, S., & Lan, D. (2007). Análisis multidimensional de la segregación socioespacial en Tandil (Argentina) aplicando SIG. Investigaciones geográficas, 44, 149. https://doi.org/10.14198/ingeo2007.44.08

Linares, S. (2014). Espacio urbano y segregación socioespacial: aportes teóricos para el debate. Investigaciones geográficas, https://www.researchgate.net/publication/260833894

Llamas, C. R., & Villalpando, R. R. (2022). HERITAGE ROOFTOPS TRANSFORMED INTO TOURISTIC FOODSCAPES: ZACATECAS & SAN MIGUEL DE ALLENDE. Journal of Tourism and Heritage Research, 5(3), 15-33.

Magariños de Morentin, J. (2001). La (s) semiótica (s) de la imagen visual. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, (17), 295-320.

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2014). DOCUMENTO SOBRE DESIGUALDADES: La desigualdad desde la perspectiva ecuatoriana Documento de Políticas. Quito: MIES.

Ministerial, A., DE, E. E. R. T., & DE TURISMO, M. I. N. I. S. T. R. O. (2018). REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.

Montero, A. (2021). Economías creativas en centros históricos. La Habana Vieja. Revista Bitácora Urbano Territorial, 31(2), 189-202. https://doi.org/10.15446/bitacora.v31n2.86110

Orellana, D., & Osorio, P. (2014). Segregación socio-espacial urbana en Cuenca, Ecuador. Analítika : revista de análisis estadístico, 8(8), 27-38.

Pauta, F. (2015). ¿Quién “diseña” el paisaje? Planificación vs poder del mercado. Estoa, Revista de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Cuenca, 4 (6), 49-56. http://www.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/estoa/article/view/828/750

Pauta, F. (2019). La vivienda y la renovación urbana en los centros históricos. Un estudio de caso sobre Cuenca (Ecuador). Estoa, Revista de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca, 8(15), 115-131. https://doi:10.18537/est.v008. n015.a10

Raiteri, M., & Ocaña, H. R. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Universidad del Cuyo, 1-54.

Ricolfe, J. C., & Layana, B. G. (2006). Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida. Boletín económico de ice, (2898).

Román Guillén, E. I. (2018). Análisis de las estrategias de mercado empleadas por los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

Rojas, D., Escobar, A., Molina, A., & Castillo, R. (2015). Metodología de construcción del agregado del consumo y estimación de línea de pobreza en el Ecuador.

Salario básico unificado en Ecuador: así quedó el sueldo para el 2022. (2021, April 9). Contífico. https://contifico.com/salario-basico-unificado/#:~:text=En%20Ecuador%2C%20seg%C3%BAn%20decisi%C3%B3n%20del,alza%20del%206%2C25%25.

Salazar Duque, Diego, & Burbano Argoti, Camila. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. Revista interamericana de ambiente y turismo, 13(1), 2-14. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002

Segura, J. (2020). El diseño gráfico aplicado a restaurantes como herramienta para la generación de experiencias. Universidad del Azuay.

Simó, L. A. (2002). Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en empresas de servicios de ocio y de turismo. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 8(3), 199-214.

Solórzano, A. (2013). Análisis de las dimensiones sintácticas, semánticas, pragmáticas y poéticas de la ilustración científica: Flora de la Real Expedición Botánica del Nuevo Reino de Granada (1783-1816). Iconofacto.

UNESCO. (17 de noviembre de 1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. Recuperado el 17 de octubre de 2019, de https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf

UNESCO. (2014). Indicadores Unesco de Cultura para el Desarrollo. Manual Metodológico. París, Francia: UNESCO.

UNESCO. (2011). What is intangible cultural heritage? París, Francia: UNESCO.

Vásquez Brito, G. D. (2009). INSTRUCTIVO PARA LA CATEGORIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: RESTAURANTES, CAFETERÍAS, FUENTES DE SODA Y BARES (Doctoral dissertation).

Vidal, T., & Pol, E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. Anuario de psicología/The UB Journal of psychology, 281-298.

Viera Aguirre, M. L. (2013). Vestuario laboral para restaurantes temáticos reforzando su identidad corporativa (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato).

Zuñiga, P. (2017). Patrimonio y Memoria: una relación en el tiempo. *Revista de historia y geografía.* https://doi.org/10.29344/07194145.36.34

Anexos

Anexo A. Ficha de levantamiento de información

FICHA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN
CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA

CLAVE PREDIAL — MANZANA — PREDIO — N° SERVICIO

1. UBICACIÓN — Calle

2. SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PREPARADAS

2.1 Clasificación	N°	Nombre	Planta
1. 361 Restaurante **2.** 362 Cafetería **3.** 363 Picantería **4.** 364 Paraderos **5.** 365 Plazas de comida **6.** 366 Comida rápida **7.** 367 Venta de jugos			

N°	**2.2** Categoría	**2.3** Apropiación del espacio público	**2.4** Elementos visuales que ayudan a identificar el comercio o servicio	**2.5** El consumidor puede apreciar el proceso de preparación de los alimentos o bebidas desde el exterior	**2.6** Presentación de la Carta - Menú	**2.7** Cuenta con un área de comedor para consumir los alimentos o bebidas	**2.8** ¿Qué tipo de entretenimiento presenta el comercio o	**2.9** Vestimental personal	**2.10** Se requiere reservar anticipadamente	**2.11** Tiene redes sociales	**2.12** Está localizado en Google Maps	
		1. Si 2. No	1. Letrero 2. Banner o cartel 3. Pizarra 4. Ninguna 5. Otro	1. Si 2. No	1. Carta Física 2. Código QR 3. Ambos 4. Ninguna 5. Otro	1. Si 2. No — Si la respuesta es Si. ¿El área es cómoda y de fácil circulación? 1. Si 2. No	1. Musica ambiental 2. Música en vivo 3. Televisión 4. Juegos de mesa 5. Ninguna 6. Otro	1. Unif. elegante 2. Unif. casual 3. Ninguno 4. Accesorio	1. Si 2. No	1.Instagram 2. Facebook 3. Tiktok 4. Ninguno	1. Si 2. No — Si la respuesta es Si. ¿Cuál es su calificación según usuarios?	

Fuente y elaboración: Propia, 2022

Anexo B. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según su tipología.

Tipología de los servicios	Valoración edificaciones patrimoniales												TOTAL	
	E		VAR A		VAR B		A		SV		N			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Restaurante	12	5,6	17	7,9	48	22,4	14	6,5	25	11,7	7	3,3	123	57,5
Cafetería	8	3,7	7	3,3	17	7,9	5	2,3	8	3,7	-	-	45	21,0
Picantería	-	-	1	0,5	8	3,7	2	0,9	3	1,4	1	0,5	15	7,0
Paraderos	-	-	-	-	3	1,4	2	0,9	-	-	1	0,5	6	2,8
Comida rápida	1	0,5	-	-	5	2,3	6	2,8	5	2,3	5	2,3	22	10,3
Venta de jugos	-	-	-	-	1	0,5	1	0,5	1	0,5	-	-	3	1,4
TOTAL	21	9,8	25	11,7	82	38,3	30	14,0	42	19,6	14	6,5	**214**	100

Fuente y elaboración: Propia, 2023

Anexo C. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según su categoría.

Categoría	Valoración edificaciones patrimoniales												TOTAL	
	E		VAR A		VAR B		A		SV		N			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
(0) Cero tenedores	-	-	1	0,5	-	-	-	-	1	0,5	-	-	2	0,9
(1) Un tenedor	4	1,9	9	4,2	49	22,9	18	8,4	26	12,1	10	4,7	116	54,2
(2) Dos tenedores	4	1,9	3	1,4	12	5,6	5	2,3	5	2,3	4	1,9	33	15,4
(3) Tres tenedores	5	2,3	3	1,4	2	0,9	1	0,5	-	-	-	-	11	5,1
(4) Cuatro tenedores	-	-	1	0,5	1	0,5	-	-	1	0,5	-	-	3	1,4
(5) Cinco tenedores	-	-	1	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,5
(0) Cero tazas	-	-	-	-	1	0,5	-	-	-	-	-	-	1	0,5
(1) Una taza	7	3,3	5	2,3	15	7,0	5	2,3	9	4,2	-	-	41	19,2
(2) Dos tazas	1	0,5	2	0,9	2	0,9	1	0,5	-	-	-	-	6	2,8
TOTAL	21	9,8	25	11,7	82	38,3	30	14,0	42	19,6	14	6,5	**214**	100

Fuente y elaboración: Propia, 2023

Anexo D. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la planta en la que se ubican.

Planta			Valoración edificaciones patrimoniales												TOTAL	
			E		VAR A		VAR B		A		SV		N			
1°	2°	Rooftop	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
x	x		4	1,9	2	0,9	8	3,7	-	-	-	-	1	0,5	15	7,0
x			13	6,1	20	9,3	71	33,2	29	13,6	38	17,8	12	5,6	183	85,5
	x		4	1,9	1	0,5	2	0,9	1	0,5	2	0,9	-	-	10	4,7
		x	-	-	2	0,9	1	0,5	-	-	2	0,9	1	0,5	6	2,8
TOTAL			21	9,8	25	11,7	82	38,3	30	14,0	42	19,6	14	6,5	214	100

Fuente y elaboración: Propia, 2023

Anexo E. Cantidad de servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la apropiación del espacio público.

Apropiación del espacio público	Valoración edificaciones patrimoniales												TOTAL	
	E		VAR A		VAR B		A		SV		N			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Si	11	5,1	1	0,5	9	4,2	1	0,5	6	2,8	-	-	28	13,1
No	10	4,7	24	11,2	73	34,1	29	13,6	36	16,8	14	6,5	186	86,9
TOTAL	21	9,8	25	11,7	82	38,3	30	14,0	42	19,6	14	6,5	214	100

Fuente y elaboración: Propia, 2023

Anexo F. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según el tipo de elementos visuales.

Elementos visuales				Valoración edificaciones patrimoniales												TOTAL	
				E		VAR A		VAR B		A		SV		N			
Letrero	Banner	Pizarra	Ninguno	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
x	x	x		-	-	1	0,5	4	1,9	1	0,5	4	1,9	1	0,5	11	5,1
x	x			6	2,8	7	3,3	29	13,6	10	4,7	13	6,1	6	2,8	71	33,2
x		x		5	2,3	2	0,9	7	3,3	3	1,4	7	3,3	-	-	24	11,2
x				10	4,7	15	7,0	31	14,5	10	4,7	13	6,1	7	3,3	86	40,2
	x	x		-	-	-	-	1	0,5	-	-	-	-	-	-	1	0,5
	x			-	-	-	-	5	2,3	5	2,3	2	0,9	-	-	12	5,6
		x		-	-	-	-	3	1,4	-	-	2	0,9	-	-	5	2,3
			x	-	-	-	-	2	0,9	1	0,5	1	0,5	-	-	4	1,9
TOTAL				21	9,8	25	11,7	82	38,3	30	14,0	42	19,6	14	6,5	214	100

Fuente y elaboración: Propia, 2023

Anexo G. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la comodidad y facilidad de circulación en el área de consumo de alimentos y bebidas preparadas.

Área de comedor para consumo	Área cómoda y de fácil circulación	Valoración edificaciones patrimoniales												TOTAL	
		E		VAR A		VAR B		A		SV		N			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Si	Si	20	9,3	24	11,2	71	33,2	26	12,1	34	15,9	12	5,6	187	87,4
Si	No	-	-	-	-	7	3,3	3	1,4	7	3,3	-	-	17	7,9
No	-	1	0,5	1	0,5	4	1,9	1	0,5	1	0,5	2	0,9	10	4,7
TOTAL		21	9,8	25	11,7	82	38,3	30	14,0	42	19,6	14	6,5	214	100

Fuente y elaboración: Propia, 2023

Anexo H. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la apreciación del proceso de preparación de alimentos.

Se puede apreciar el proceso de preparación	Valoración edificaciones patrimoniales												TOTAL	
	E		VAR A		VAR B		A		SV		N			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Si	2	0,9	3	1,4	7	3,3	6	2,8	4	1,9	2	0,9	24	11,2
No	19	8,9	22	10,3	75	35,0	24	11,2	38	17,8	12	5,6	190	88,8
TOTAL	21	9,8	25	11,7	82	38,3	30	14,0	42	19,6	14	6,5	214	100

Fuente y elaboración: Propia, 2023

Anexo I. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la presentación de la carta – menú.

Presentación Carta - Menú	Valoración edificaciones patrimoniales												TOTAL	
	E		VAR A		VAR B		A		SV		N			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Carta física	4	1,9	9	4,2	54	25,2	19	8,9	27	12,6	9	4,2	122	57,0
Código QR	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,5	-	-	1	0,5
Ambos	15	7,0	14	6,5	16	7,5	5	2,3	4	1,9	3	1,4	57	26,6
Ninguno	1	0,5	-	-	1	0,5	3	1,4	1	0,5	-	-	5	2,3
Otro	3	1,4	2	0,9	11	5,1	3	1,4	9	4,2	2	0,9	29	13,6
TOTAL	23	10,7	25	11,7	82	38,3	30	14,0	42	19,6	14	6,5	214	100

Fuente y elaboración: Propia, 2023

Anexo J. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según el tipo de entretenimiento que presenta.

Tipos de entretenimiento				Valoración edificaciones patrimoniales										TOTAL	
				E		VAR A		VAR B		A		SV		N			
Música ambiental	Música en vivo	Televisión	Ninguno	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
x	x	x		-	-	2	0,9	2	0,9	-	-	-	-	-	-	4	1,9
x	x			1	0,5	1	0,5	5	2,3	-	-	-	-	-	-	7	3,3
x		x		6	2,8	7	3,3	15	7,0	4	1,9	5	2,3	4	1,9	41	19,2
x				13	6,1	9	4,2	13	6,1	5	2,3	9	4,2	1	0,5	50	23,4
		x		-	-	5	2,3	32	15,0	13	6,1	20	9,3	3	1,4	73	34,1
			x	1	0,5	1	0,5	15	7,0	8	3,7	8	3,7	6	2,8	39	18,2
TOTAL				21	9,8	25	11,7	82	38,3	30	14,0	42	19,6	14	6,5	214	100,0

Fuente y elaboración: Propia, 2023

Anexo K. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según el tipo vestimenta del personal.

Vestimenta personal	Valoración edificaciones patrimoniales												TOTAL	
	E		VAR A		VAR B		A		SV		N			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Uniforme elegante	9	4,2	8	3,7	6	2,8	1	0,5	1	0,5	2	0,9	27	12,6
Uniforme casual	9	4,2	13	6,1	34	15,9	6	2,8	13	6,1	2	0,9	77	36,0
Ninguno	2	0,9	2	0,9	28	13,1	13	6,1	20	9,3	1	0,5	66	30,8
Accesorios	1	0,5	2	0,9	14	6,5	10	4,7	8	3,7	9	4,2	44	20,6
TOTAL	21	9,8	25	11,7	82	38,3	30	14,0	42	19,6	14	6,5	214	100

Fuente y elaboración: Propia, 2023

Anexo L. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según el caso en que se requiere reservar anticipadamente.

Requiere reservación	Valoración edificaciones patrimoniales												TOTAL	
	E		VAR A		VAR B		A		SV		N			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Si	2	0,9	5	2,3	2	0,9	-	-	1	0,5	-	-	10	4,7
No	19	8,9	20	9,3	80	37,4	30	14,0	41	19,2	14	6,5	204	95,3
TOTAL	21	9,8	25	11,7	82	38,3	30	14,0	42	19,6	14	6,5	214	100

Fuente y elaboración: Propia, 2023

Anexo M. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según las redes sociales que utilizan.

Redes Sociales				Valoración edificaciones patrimoniales												TOTAL	
				E		VAR A		VAR B		A		SV		N			
Instagram	Facebook	TikTok	Ninguno	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
x	x	x		5	2,3	3	1,4	17	7,9	4	1,9	9	4,2	2	0,9	40	18,7
x	x			12	5,6	20	9,3	22	10,3	7	3,3	12	5,6	4	1,9	77	36,0
x		x		-	-	-	-	1	0,5	-	-	-	-	-	-	1	0,5
x				-	-	-	-	1	0,5	-	-	1	0,5	-	-	2	0,9
	x			4	1,9	2	0,9	12	5,6	9	4,2	4	1,9	3	1,4	34	15,9
		x		-	-	-	-	1	0,5	-	-	-	-	-	-	1	0,5
			x	-	-	-	-	28	13,1	10	4,7	16	7,5	5	2,3	59	27,6
TOTAL				21	9,8	25	11,7	82	38,3	30	14,0	42	19,6	14	6,5	214	100

Fuente y elaboración: Propia, 2023

Anexo N. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial según la localización en Google Maps.

Localizado en Google Maps	Valoración edificaciones patrimoniales												TOTAL	
	E		VAR A		VAR B		A		SV		N			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Si	20	9,3	25	11,7	58	27,1	22	10,3	33	15,4	10	4,7	168	78,5
No	1	0,5	-	-	24	11,2	8	3,7	9	4,2	4	1,9	46	21,5
TOTAL	21	9,8	25	11,7	82	38,3	30	14,0	42	19,6	14	6,5	214	100

Fuente y elaboración: Propia, 2023

Anexo O. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según la calificación de usuarios de Google Maps.

Rango calificación	Valoración edificaciones patrimoniales												TOTAL	
	E		VAR A		VAR B		A		SV		N			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1 - 2	-	-	-	-	1	0,6	1	0,6	1	0,6	-	-	3	1,8
2,1 - 3	-	-	1	0,6	1	0,6	2	1,2	-	-	-	-	4	2,4
3,1 - 4	5	3,0	5	3,0	3	1,8	2	1,2	-	-	3	1,8	18	10,7
4,1 - 5	15	8,9	19	11,3	49	29,2	17	10,1	30	17,9	6	3,6	136	81,0
Sin calificación	-	-	-	-	4	2,4	-	-	2	1,2	1	0,6	7	-
TOTAL	20	11,9	25	14,9	58	34,5	22	13,1	33	19,6	10	6,0	168	100

Fuente y elaboración: Propia, 2023

Anexo P. Servicios de alimentos y bebidas en edificaciones con valoración patrimonial, según costos con relación al porcentaje del SBU.

Rango porcentaje SBU	Valoración edificaciones patrimoniales												TOTAL	
	E		VAR A		VAR B		A		SV		N			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
0,01 - 5,00%	5	2,3	7	3,3	50	23,4	20	9,3	29	13,6	7	3,3	118	55,1
5,01 - 10,00%	8	3,7	7	3,3	20	9,3	8	3,7	9	4,2	3	1,4	55	25,7
10,01 - 15,00%	5	2,3	7	3,3	8	3,7	2	0,9	2	0,9	3	1,4	27	12,6
15,01 - 20,00%	3	1,4	2	0,9	2	0,9	-	-	-	-	1	0,5	8	3,7
20,01 - 25,00%	-	-	1	0,5	2	0,9	-	-	2	0,9	-	-	5	2,3
> 25,00%	-	-	1	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,5
TOTAL	21	9,8	25	11,7	82	38,3	30	14,0	42	19,6	14	6,5	214	100

Fuente y elaboración: Propia, 2023

Anexo Q. Características distintivas de los servicios de alimentos y bebidas preparadas, agrupadas por índice de asequibilidad.

Clave predial	Tipología	Nombre del servicio	Planta	Categoría	Aprop. espacio público	Elem. visuales	Apreciación del proceso de preparación	Presentación carta-menú	Cuenta con un área de comedor	Área es cómoda y de fácil circulación	Tipo de entretenimiento	Vestimenta personal	Reserv.	Redes sociales	Google Maps	Calificación según usuarios	Valor	% SBU
351201	Restaurante	NEGRONI	Rooftop	Tres tenedores	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Música en vivo	Uniforme elegante	1. Si	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.4 (792)	VAR A	29,14%
351302	Restaurante	BOGOLI	Rooftop	Dos tenedores	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Música en vivo	Uniforme elegante	2. No	Instagram Facebook	2. No		VAR B	24,80%
351601	Restaurante	LA ÚNICA CANTINA MEXICANA	Rooftop	Cuatro tenedores	2. No	Ninguno	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme elegante	1. Si	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.4 (99)	SV	22,22%
351303	Restaurante	TRATORIA MURANO	1° y 2°	Dos tenedores	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Música en vivo	Uniforme elegante	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.9 (47)	VAR B	21,96%
700701	Restaurante	EL JARDÍN	1°	Cinco tenedores	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.4 (150)	VAR A	20,91%
652101	Restaurante	RESTAURANTE HELL´S GRILLS	2°	Dos tenedores	2. No	Letrero Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.1 (163)	SV	20,89%
361101	Restaurante	MADAME	1° y 2°	Tres tenedores	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Música en vivo	Uniforme elegante	1. Si	Instagram Facebook	1. Si	4.5 (66)	E	19,53%
291402	Restaurante	Santo Placer	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Ninguno	Uniforme elegante	1. Si	Instagram Facebook	1. Si	3.4 (5)	VAR A	17,78%
410109	Restaurante	FILIPPO WINE - CHEESE & BREAD	2°	Dos tenedores	1. Si	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme elegante	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.3 (73)	E	17,78%
351401	Comida rápida	PIZZARIA ARTESANAL SANTO CIELO	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	1. Si	1. Carta Física	1. Si	2. No	Música ambiental	Ninguno	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.2 (39)	VAR B	17,33%
401501	Restaurante	VAWAY TERRA	Rooftop	Dos tenedores	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme elegante	2. No	Ninguno	2. No		N	17,02%
410110	Restaurante	CUENCA BEER COMPANY IZAKAYA - GRILL	2°	Un tenedor	1. Si	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme elegante	2. No	Instagram Facebook	1. Si	3.9 (97)	E	16,67%
430104	Restaurante	MANSIÓN MATILDE	2°	Cuatro tenedores	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.6 (210)	VAR A	16,31%
690601	Restaurante	EL MERCADO	1° y 2°	Cuatro tenedores	1. Si	Letrero Banner	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Música en vivo	Uniforme elegante	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.7 (1133)	VAR B	16,27%
662301	Restaurante	CARBONERO	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.6 (8)	A	14,67%
442001	Restaurante	SANTA LUCÍA	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme elegante	1. Si	Instagram Facebook	1. Si	5.0 (4)	VAR A	14,22%
381001	Restaurante	HOTEL SAN JUAN	1°	Dos tenedores	2. No	Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Uniforme elegante	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.5 (310)	VAR B	14,22%
630104	Restaurante	GOZA	1°	Tres tenedores	1. Si	Letrero Banner	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme elegante	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.5 (2205)	E	13,89%
192901	Restaurante	GUAJIBAMBA	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.5 (659)	VAR B	13,78%

622301	Restaurante	MEDITERRANEO	1°	Dos tenedores	1. Si	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.6 (313)	VAR B	13,77%
520701	Restaurante	ROMEO Y JULIETA	1°	Un tenedor	1. Si	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	5.0 (5)	SV	13,33%
430101	Restaurante	SOFY	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero Pizarra	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme elegante	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.7 (238)	VAR A	13,11%
430105	Restaurante	CONSUELO RESTAURANTE	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme elegante	1. Si	Instagram Facebook	1. Si	4.6 (151)	VAR A	12,76%
652602	Restaurante	LAMARÍA COCINA LIBRE	2°	Tres tenedores	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Música en vivo	Uniforme casual	1. Si	Instagram Facebook	1. Si	4.8 (168)	VAR B	12,67%
450601	Restaurante	COSITAS	1° y 2°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	0	VAR B	12,66%
430107	Restaurante	DOT HOUSE EXPRESS	1°	Cero tenedores	2. No	Letrero	1. Si	3. Ambos	2. No		Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.0 (10)	VAR A	12,16%
351502	Comida rápida	LOSAS PIZZERIA ARTESANAL	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	2. No		VAR B	12,00%
410113	Restaurante	DISTRITO	1°	Tres tenedores	1. Si	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.1 (127)	E	12,00%
210701	Restaurante	BALCÓN QUITEÑO	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.3 (551)	A	12,00%
410108	Restaurante	MAYU	2°	Dos tenedores	1. Si	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.4 (519)	E	11,99%
440801	Cafetería	CAFÉ AUSTRIA	1°	Una taza	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme elegante	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.4 (490)	VAR A	11,78%
291401	Restaurante	ZA - ZA 360 BAR LOUNGE	Rooftop	Tres tenedores	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Música en vivo Televisión	Uniforme elegante	1. Si	Instagram Facebook	1. Si	4.4 (35)	VAR A	11,67%
410102	Cafetería	CHOCOLATERÍA DOS CHORRERAS	1°	Dos tazas	1. Si	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.6 (806)	E	11,56%
340101	Restaurante	GODA	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme elegante	2. No	Instagram Facebook	1. Si	3.8 (6)	N	11,10%
690301	Restaurante	ROLL - IT SUSHIBURRITO - POKE	1°	Un tenedor	1. Si	Letrero Pizarra	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.6 (695)	SV	10,89%
662001	Restaurante	ORIGAMI	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Ninguno	Accesorio	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.4 (134)	N	10,88%
613701	Restaurante	EBI SUSHI	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero Banner	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.6 (157)	N	10,36%
540601	Restaurante	LA COFRADÍA	1°	Dos tenedores	1. Si	Banner	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.5 (120)	VAR B	10,31%
351301	Cafetería	MONTE BIANCO	1°	Dos tazas	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.5 (910)	VAR B	10,22%
402501	Restaurante	AKELARRE	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.3 (63)	VAR A	10,20%

410111	Restaurante	EL CONFESIONARIO	2°	Tres tenedores	1. Si	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme elegante	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.4 (81)	E	10,18%
471501	Restaurante	LAS COLOMBIANAS	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	5. Otro	1. Si	1. Si	Ninguno	Uniforme casual	2. No	Ninguno	1. Si	3.0 (3)	VAR B	9,89%
431601	Cafetería	SUCRÉ SALÉ	1° y 2°	Una taza	2. No	Letrero Banner	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Música en vivo Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.6 (150)	VAR A	9,89%
430106	Cafetería	LA CREME	1°	Dos tazas	2. No	Letrero Banner	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme elegante	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.5 (64)	VAR A	9,78%
640101	Picantería	PERÚ MUCHO GUSTO	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner Pizarra	2. No	5. Otro	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Facebook	1. Si	3.7 (42)	VAR A	9,78%
650701	Restaurante	FAMA	1° y 2°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner Pizarra	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram	1. Si	4.3 (6)	VAR B	9,77%
410112	Restaurante	FABIANO'S PIZZERIA - RESTAURANT	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero Pizarra	1. Si	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.1 (28)	E	9,77%
652001	Restaurante	AMORE	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero Banner Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme elegante	2. No	Facebook	1. Si	5.0 (2)	A	9,33%
640103	Restaurante	THAI CONNECTION	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.6 (230)	VAR A	9,07%
361102	Cafetería	CAFÉ DEL PARQUE	1°	Una taza	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme elegante	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.3 (663)	E	9,00%
641502	Cafetería	FROST CAFE BAR	1°	Una taza	1. Si	Letrero	2. No	5. Otro	1. Si	1. Si	Televisión	Accesorio	2. No	Ninguno	1. Si	5.0 (3)	SV	8,89%
410104	Restaurante	RAYMIPAMPA	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero Pizarra	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme elegante	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.4 (1825)	E	8,67%
401601	Restaurante	SAKURA SUSHI	1°	Tres tenedores	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	3.7 (20)	VAR A	8,67%
410105	Cafetería	LE BISTRO	1°	Una taza	1. Si	Letrero Pizarra	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme elegante	2. No	Instagram Facebook	1. Si	3.9 (97)	E	8,56%
622501	Restaurante	LA CIGALE	1°	Dos tenedores	1. Si	Letrero Pizarra	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Música en vivo Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.5 (1201)	VAR B	8,44%
662401	Restaurante	EL SANTO COMIDA MEXICANA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.7 (575)	VAR B	8,40%
470701	Restaurante	EL SANTO COMIDA MEXICANA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Pizarra	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.9 (27)	VAR B	8,40%
690801	Restaurante	RITZ	1°	Un tenedor	1. Si	Letrero Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.8 (34)	VAR A	8,31%
410106	Restaurante	LAS CRUCES	1°	Un tenedor	1. Si	Letrero Pizarra	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme elegante	1. Si	Facebook	1. Si	3.5 (21)	E	8,22%
623301	Restaurante	BISTRO YAKU	2°	Dos tenedores	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.8 (223)	VAR B	8,00%
291501	Picantería	Picantes de Leo Express	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.2 (364)	VAR B	7,99%

652601	Cafetería	CASA YANGOE	1° y 2°	Dos tazas	2. No	Ninguno	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Música en vivo	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.9 (68)	VAR B	7,89%
571301	Restaurante	COSITAS	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.5 (167)	VAR B	7,67%
572601	Restaurante	ARCELIANO'S PIZZERIA RESTAURANTE	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Ninguno	Ninguno	2. No	Ninguno	1. Si	4.6 (7)	A	7,64%
622101	Restaurante	CASA MERCED	1°	Un tenedor	1. Si	Letrero Pizarra	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Música en vivo Televisión	Uniforme elegante	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	5.0 (2)	VAR B	7,56%
201701	Restaurante	Las Campanas Restaurant	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Accesorio	2. No	Facebook	1. Si	4.4 (180)	N	7,56%
391801	Restaurante	EL ASADOR	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.3 (375)	SV	7,33%
331901	Cafetería	MILÚ	1°	Una taza	1. Si	Letrero Banner Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Ninguno	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.6 (13)	SV	7,33%
480202	Restaurante	DON COLON	1°	Tres tenedores	1. Si	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Facebook	1. Si	4.3 (381)	E	7,07%
661901	Restaurante	TAJMAHAL	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Accesorio	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.3 (774)	N	7,07%
341801	Picantería	PICANTES DE LEO	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.2 (364)	VAR B	6,88%
430701	Restaurante	LA FORNACE	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	1. Si	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.3 (423)	A	6,84%
591201	Restaurante	CHINATOWN	2°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	5. Otro	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.3 (178)	SV	6,84%
410107	Cafetería	YAW	1°	Una taza	1. Si	Letrero Banner	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.0 (69)	E	6,62%
400701	Cafetería	CAPPUCINO	1°	Una taza	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Facebook	1. Si	4.2 (10)	SV	6,58%
590601	Picantería	EL MANANTIAL	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	1. Si	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	3.9 (12)	N	6,44%
430108	Cafetería	DUNKIN´DONUTS	1°	Dos tazas	2. No	Letrero Banner	1. Si	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.3 (156)	VAR A	6,37%
622001	Restaurante	CHIFA JIANG MEN	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.5 (50)	SV	6,22%
690401	Restaurante	CHIPLOTE GRILL	1°	Dos tenedores	1. Si	Letrero Pizarra	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.5 (342)	A	6,22%
101801	Restaurante	DOCE-91	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Accesorio	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.3 (10)	VAR B	6,22%
351501	Restaurante	SAN ISIDRO	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.5 (15)	VAR B	6,02%
700101	Restaurante	PERSIA ARABE SHAWARMA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Facebook	1. Si	4.3 (3)	VAR B	6,00%

690101	Restaurante	DUBAI Mahal Restaurante	1°	Un tenedor	1. Si	Letrero Banner Pizarra	1. Si	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Facebook	1. Si	3.5 (57)	VAR B	6,00%
211001	Restaurante	EL BUCANERO	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Accesorio	2. No	Facebook	1. Si	4.3 (143)	SV	6,00%
330101	Restaurante	RINCÓN MAR Y TIERRA	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Accesorio	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.2 (46)	A	6,00%
311601	Restaurante	Carbón restaurante	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.4 (20)	VAR B	5,80%
521201	Picantería	SAN PANCHO PICANTERÍA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Ninguno	2. No	Facebook	2. No		A	5,78%
630103	Restaurante	ARABE SHAWARMA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	1. Si	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Accesorio	2. No	Facebook	1. Si	3.2 (6)	E	5,78%
590801	Cafetería	PIZZA Y FOCACCIA	1°	Una taza	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.5 (324)	VAR B	5,67%
662101	Cafetería	SUNRISE CAFÉ CUENCA	1°	Dos tazas	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Televisión	Accesorio	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.7 (568)	A	5,67%
461101	Restaurante	EL MESÓN ESPAÑOL	1°	Un tenedor	2. No	Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Accesorio	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.5 (155)	VAR B	5,56%
441601	Restaurante	CHIFA CANTONÉS	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Uniforme casual	2. No	Facebook	1. Si	4.3 (219)	VAR B	5,42%
581201	Restaurante	AMAYA BISTRO	1°	Tres tenedores	2. No	Letrero Banner	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.7 (460)	A	5,33%
540401	Picantería	SABOR COSTEÑO	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	5. Otro	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		VAR B	5,29%
080401	Restaurante	SABOR COSTEÑO	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Accesorio	2. No	Facebook	1. Si	4.4 (46)	SV	5,29%
132701	Restaurante	El auténtico	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Accesorio	2. No	Facebook	1. Si	4.4 (32)	SV	5,11%
430102	Restaurante	LATITUD CERO	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.1 (62)	VAR A	4,93%
331902	Restaurante	LA BELGA	1°	Un tenedor	1. Si	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Ninguno	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.7 (115)	SV	4,89%
441201	Restaurante	LAS DELICIAS DEL MAR RESTAURANTE	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.8 (5)	VAR B	4,89%
320501	Restaurante	Las Colonias	1°	Dos tenedores	2. No	Banner	1. Si	3. Ambos	1. Si	1. Si	Ninguno	Accesorio	2. No	Instagram Facebook	1. Si	3.3 (11)	A	4,80%
621201	Restaurante	COPPELIA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	5. Otro	1. Si	1. Si	Televisión	Accesorio	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.3 (513)	SV	4,73%
613001	Restaurante	El Tunel	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Ninguno	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.5 (113)	VAR B	4,67%
520901	Picantería	DON ALCI	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	5. Otro	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	2. No		VAR B	4,67%

612201	Restaurante	Moliendo Café	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Ninguno	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.6 (546)	SV	4,67%
591301	Restaurante	PIO PIO	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	5. Otro	1. Si	1. Si	Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.1 (431)	A	4,44%
652102	Restaurante	7D SEVEN DAYS	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Ninguno	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.3 (17)	SV	4,44%
230201	Restaurante	MI CUNA SIMI	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		SV	4,44%
242102	Restaurante	El Tope	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	1. Si	0	N	4,33%
112401	Restaurante	FRACTAL	1°	Tres tenedores	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	0	VAR B	4,22%
652301	Restaurante	BAPU INDIA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Ninguno	2. No	Facebook	1. Si	3.2 (6)	A	4,22%
640105	Restaurante	COMER SANAR VIVIR	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	1. Si	5. Otro	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.9 (93)	VAR A	4,22%
662402	Restaurante	LA SABROSURA CUENCANA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	1. Si	1.0 (1)	VAR B	4,22%
581501	Restaurante	TORRE COLON	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Facebook	1. Si	4.8 (11)	VAR A	4,00%
173101	Cafetería	Monte Bianco	1°	Una taza	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.7 (33)	SV	4,00%
630102	Cafetería	PLAZMA	1°	Una taza	2. No	Letrero Banner	2. No	5. Otro	1. Si	1. Si	Música ambiental	Ninguno	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.3 (62)	E	3,89%
451201	Restaurante	LA VEINTIUNICA	1°	Dos tenedores	1. Si	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Accesorio	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.9 (33)	VAR B	3,89%
623401	Restaurante	ROSAMINA	1° y 2°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Tik Tok	1. Si	5.0 (4)	VAR B	3,73%
440601	Cafetería	GANACHE	1°	Una taza	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Facebook	1. Si	4.8 (80)	VAR B	3,73%
640601	Cafetería	CAFÉ ZARUMA	1°	Una taza	2. No	Letrero Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.4 (59)	SV	3,67%
600101	Comida rápida	CRAZY PAPA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Pizarra	2. No	5. Otro	2. No		Ninguno	Ninguno	2. No	Facebook	2. No		E	3,67%
351001	Cafetería	JUAN VALDEZ	1°	Una taza	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Accesorio	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	2.9 (7)	VAR A	3,62%
390101	Comida rápida	CRONCHIS	1°	Un tenedor	2. No	Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Accesorio	2. No	Tik Tok	1. Si	5.0 (1)	VAR B	3,56%
462001	Restaurante	COPPELIA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.3 (692)	VAR A	3,51%
382001	Restaurante	COPPELIA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	1. Si	5. Otro	1. Si	1. Si	Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.4 (173)	SV	3,51%

573001	Restaurante	RESTAURANTE TIO BENNY	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner Pizarra	2. No	5. Otro	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Facebook	2. No		VAR B	3,33%
192701	Picantería	SABOR Y VIDA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	2. No	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	1. Si	4.5 (6)	SV	3,33%
592201	Cafetería	TRES CAFÉ	1°	Una taza	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	1. Si	Ninguno	1. Si	4.9 (52)	VAR B	3,33%
361103	Cafetería	TUTTO FREDDO	1° y 2°	Una taza	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.4 (1660)	E	3,24%
410103	Cafetería	ANGELUS BY TUTTO FREDDO	1° y 2°	Una taza	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.4 (1660)	E	3,24%
330102	Cafetería	EL CAFÉ DE FANNY	1°	Una taza	2. No	Banner	2. No	4. Ninguno	1. Si	1. Si	Música ambiental	Ninguno	2. No	Facebook	1. Si	3.0 (2)	A	3,22%
332001	Restaurante	LA BARRACA CAFÉ	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Facebook	1. Si	4.5 (246)	VAR B	3,20%
180101	Restaurante	SAZÓN DE YURI	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Ninguno	Ninguno	2. No	Ninguno	1. Si	4.5 (4)	VAR B	3,11%
141601	Restaurante	El encebollado	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	1. Si	0	SV	3,11%
370401	Picantería	Q BUEN MOROCHO	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Accesorio	2. No	Facebook	1. Si	4.6 (21)	N	3,11%
640301	Restaurante	KUNGFU WOK	1°	Un tenedor	2. No	Banner	1. Si	2. Código QR	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.2 (81)	SV	3,09%
662002	Comida rápida	Papa´s Janos	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	1. Si	5. Otro	1. Si	1. Si	Ninguno	Accesorio	2. No	Ninguno	1. Si	3.5 (8)	N	3,09%
360901	Cafetería	PECA	1°	Una taza	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Facebook	1. Si	3.8 (17)	VAR B	3,00%
372901	Restaurante	GRAN HOTEL PARIS	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Uniforme elegante	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.3 (267)	VAR B	2,89%
361701	Cafetería	FRATO CAFÉ	1°	Una taza	2. No	Letrero	2. No	5. Otro	1. Si	1. Si	Ninguno	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.9 (24)	VAR B	2,89%
132001	Restaurante	Comedor Cuencano	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		VAR B	2,89%
192801	Restaurante	LOS PINOS	1° y 2°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	2. No	Ninguno	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		VAR B	2,89%
231102	Venta de jugos	YOGURT NATURAL	1°	Una taza	2. No	Letrero Banner	2. No	5. Otro	2. No		Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		VAR B	2,89%
670701	Picantería	PICANTERÍA SALOMÉ	1°	Un tenedor	2. No	Banner	1. Si	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Ninguno	Accesorio	2. No	Ninguno	1. Si	5.0 (1)	VAR B	2,89%
291101	Comida rápida	Yogu Delicias Que Rico	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Accesorio	2. No	Facebook	1. Si	4.1 (7)	VAR B	2,89%
612501	Comida rápida	TOÑO EMPANADAS	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	2. No	Ninguno	Ninguno	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.7 (48)	SV	2,78%

230601	Picantería	PICANTERÍA EL SABOR DIVINO	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Ninguno	Accesorio	2. No	Ninguno	1. Si	5.0 (1)	SV	2,78%
461601	Restaurante	EL VIEJO RINCÓN	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Uniforme casual	2. No	Ninguno	1. Si	0	VAR B	2,67%
242201	Restaurante	Génesis	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Instagram	1. Si	4.3 (4)	SV	2,67%
681001	Comida rápida	STOP FRIES	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	1. Si	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Accesorio	2. No	Facebook	1. Si	2.3 (3)	A	2,67%
652801	Cafetería	MONTE BIANCO	1°	Una taza	2. No	Letrero Banner	1. Si	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.5 (44)	A	2,62%
451301	Cafetería	MELATTE	1°	Una taza	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	4.5 (332)	VAR B	2,60%
470101	Cafetería	MELATTE	1°	Una taza	1. Si	Letrero Banner	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	5.0 (1)	SV	2,60%
391001	Restaurante	EL CALLEJÓN	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	1. Si	4.2 (27)	VAR B	2,44%
232101	Restaurante	EXPRESS COMIDA CASERA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Ninguno	Accesorio	2. No	Ninguno	2. No		VAR B	2,44%
241501	Comida rápida	Papa´s Janos	1° y 2°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	2. No		Ninguno	Accesorio	2. No	Ninguno	2. No		N	2,40%
083501	Restaurante	LAS DELICIAS DE MARY	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Ninguno	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		SV	2,33%
662501	Picantería	PICANTERÍA MILAGROS	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Ninguno	Ninguno	2. No	Facebook	1. Si	5.0 (1)	A	2,33%
253501	Picantería	BELLA ROSA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	1. Si	5.0 (1)	SV	2,33%
522301	Comida rápida	MC MARY	1°	Un tenedor	2. No	Banner	2. No	5. Otro	2. No		Ninguno	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		A	2,33%
143401	Restaurante	Buen Provecho	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Facebook	2. No		A	2,22%
132201	Restaurante	Gourmet Plus	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	2. No	Televisión	Ninguno	2. No	Instagram Facebook	1. Si	5.0 (2)	VAR B	2,22%
221201	Restaurante	THE LUNCH	1° y 2°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Accesorio	2. No	Facebook	1. Si	5.0 (2)	VAR B	2,22%
471101	Restaurante	EL NUEVO PARAISO FUENTE VEGETARIANA	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	2. No	Ninguno	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	1.0 (1)	SV	2,18%
211401	Restaurante	EL NUEVO PARAISO FUENTE VEGETARIANA	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.3 (59)	VAR B	2,18%
440201	Cafetería	Aroma de Café	1°	Una taza	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Facebook	1. Si	4.0 (5)	VAR B	2,13%
273001	Comida rápida	Papa´s Janos	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Ninguno	Accesorio	2. No	Facebook	2. No		N	2,13%

661701	Cafetería	CAFÉ MORLACO	Rooftop	Una taza	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.6 (95)	SV	2,11%
402301	Restaurante	SIN NOMBRE	1°	Un tenedor	2. No	Pizarra	2. No	5. Otro	1. Si	2. No	Música ambiental	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		SV	2,11%
550101	Restaurante	Restaurante Rosita	1°	Un tenedor	2. No	Ninguno	2. No	4. Ninguno	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		A	2,00%
134001	Restaurante	Akasito	1°	Un tenedor	2. No	Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	2. No	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		VAR B	2,00%
560501	Restaurante	DOÑA GLORIA	1°	Un tenedor	2. No	Pizarra	2. No	4. Ninguno	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		SV	2,00%
611101	Venta de jugos	AZUFRUT	1°	Una taza	2. No	Letrero Banner Pizarra	1. Si	5. Otro	1. Si	1. Si	Ninguno	Ninguno	2. No	Instagram Facebook Tik Tok	1. Si	5.0 (2)	SV	2,00%
210501	Restaurante	EL PORTÓN	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	2. No	Televisión	Accesorio	2. No	Ninguno	1. Si	5.0 (2)	A	2,00%
080101	Cafetería	THE VICTORIAS	1°	Una taza	1. Si	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Ninguno	Accesorio	2. No	Ninguno	2. No		VAR B	2,00%
431301	Cafetería	TÍA PEPITA	2°	Una taza	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Accesorio	2. No	Facebook	1. Si	1.0 (1)	A	2,00%
131701	Picantería	Picantería Rosita	1°	Un tenedor	2. No	Banner Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	2. No	Ninguno	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		VAR B	1,89%
650601	Restaurante	SABOR DE HOGAR 2	1°	Dos tenedores	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		VAR B	1,89%
450701	Cafetería	GREEN COFFE CAFETERÍA Y FLORISTERÍA	1°	Una taza	2. No	Letrero Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Accesorio	2. No	Instagram Facebook	2. No		VAR B	1,89%
490901	Cafetería	CAFETERÍA JHULY	1°	Una taza	2. No	Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.5 (177)	VAR B	1,80%
481101	Restaurante	DESPENSA EL SURTIDO	1°	Cero tenedores	2. No	Letrero Banner	2. No	5. Otro	2. No		Ninguno	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		SV	1,78%
191701	Restaurante	EL LOJANITO	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	1. Si	1. Carta Física	1. Si	2. No	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		SV	1,78%
031001	Cafetería	SENSACIONS	1°	Una taza	2. No	Banner	1. Si	1. Carta Física	1. Si	2. No	Ninguno	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		VAR B	1,78%
270201	Cafetería	La cafetería de Manuelito	1°	Una taza	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	2. No	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	1. Si	5.0 (1)	SV	1,78%
620101	Comida rápida	LA EXCELENCIA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Ninguno	Accesorio	2. No	Ninguno	2. No		N	1,78%
160101	Cafetería	Mashmelow	1°	Una taza	2. No	Letrero Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Accesorio	2. No	Instagram Facebook	1. Si	5.0 (3)	A	1,67%
052501	Comida rápida	EL DUENDE GOLOSO	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	2. No	Ninguno	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		VAR B	1,56%
580401	Cafetería	HOT COFFEE	1°	Una taza	2. No	Letrero Banner	2. No	5. Otro	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	1. Si	4.6 (11)	VAR B	1,56%
252801	Restaurante	SECOS $1	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Accesorio	2. No	Ninguno	2. No		VAR B	1,56%

110101	Picantería	SIN NOMBRE	1°	Un tenedor	2. No	Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	2. No	Televisión	Accesorio	2. No	Ninguno	2. No		A	1,56%
143301	Comida rápida	Dorita Fast Food	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Ninguno	Accesorio	2. No	Ninguno	2. No		A	1,56%
402201	Comida rápida	PLAZA EUROPEA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	5. Otro	2. No		Ninguno	Accesorio	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.3 (26)	N	1,53%
081301	Restaurante	EL GORDO Y LA FLACA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		VAR B	1,44%
623501	Comida rápida	LA GAVIOTA FAST FOOD	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	5. Otro	1. Si	1. Si	Ninguno	Accesorio	2. No	Ninguno	1. Si	4.4 (5)	A	1,44%
252601	Picantería	CHIVERÍA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	2. No		Ninguno	Accesorio	2. No	Ninguno	2. No		VAR B	1,42%
392801	Cafetería	KENELE	1°	Una taza	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Ninguno	Accesorio	2. No	Instagram Facebook	1. Si	5.0 (5)	VAR B	1,36%
401901	Cafetería	CAFÉ DE LA SUCRE	1° y 2°	Una taza	2. No	Letrero	2. No	3. Ambos	1. Si	1. Si	Música ambiental Televisión	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.8 (23)	VAR A	1,33%
091101	Restaurante	Las golosinas de Andy	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	1. Si	5. Otro	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	1. Si	5.0 (1)	VAR B	1,33%
052801	Comida rápida	LA ESQUINA DEL GOLOSITO	1°	Un tenedor	2. No	Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	2. No	Ninguno	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		A	1,33%
641501	Comida rápida	EL DORITO	1°	Un tenedor	2. No	Banner	2. No	5. Otro	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	1. Si	0	SV	1,33%
170601	Venta de jugos	Dis´fruta Todo Natural	1°	Una taza	2. No	Letrero Banner	1. Si	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Ninguno	Ninguno	2. No	Ninguno	1. Si	4.4 (5)	A	1,33%
101701	Restaurante	EL SABOR DEL ARTE	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Pizarra	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Accesorio	2. No	Ninguno	2. No		VAR B	1,33%
401701	Cafetería	CAFÉ LOJANO	1°	Una taza	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Accesorio	2. No	Instagram Facebook	1. Si	3.7 (18)	VAR A	1,33%
021501	Comida rápida	Fast Food	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	2. No	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		SV	1,22%
480201	Cafetería	ZARUMA COFEE & CACAO	1° y 2°	Una taza	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Instagram Facebook	1. Si	4.6 (5)	E	1,20%
260401	Comida rápida	HOTDOGS DE LA TROPICAL	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	1. Si	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Facebook	1. Si	4.6 (284)	A	1,16%
360301	Picantería	LA SAZÓN DE LUPITA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	1. Si	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Música ambiental	Uniforme casual	2. No	Facebook	1. Si	5.0 (3)	VAR B	1,00%
570701	Cafetería	PERNILES "LA PATRONA"	1°	Cero tazas	2. No	Letrero	2. No	5. Otro	2. No		Música ambiental	Ninguno	2. No	Ninguno	1. Si	0	VAR B	1,00%
590802	Picantería	LA CAIDA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	5. Otro	1. Si	1. Si	Televisión	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		VAR B	1,00%
253201	Cafetería	MOLINOS TRADICIÓN	1°	Una taza	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Ninguno	Ninguno	2. No	Facebook	2. No		VAR B	1,00%
582301	Picantería	EL MANA	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	5. Otro	2. No		Ninguno	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		VAR B	0,89%
132601	Picantería	SIN NOMBRE	1°	Un tenedor	1. Si	Ninguno	1. Si	4. Ninguno	1. Si	1. Si	Ninguno	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		VAR B	0,89%

642401	Comida rápida	LAS DEL CUBANO HAMBURGUESAS	1°	Un tenedor	2. No	Letrero	2. No	5. Otro	1. Si	1. Si	Ninguno	Accesorio	2. No	Ninguno	2. No		SV	0,89%
021701	Comida rápida	Jimmy´s	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	1. Carta Física	1. Si	1. Si	Ninguno	Accesorio	2. No	Ninguno	2. No		SV	0,89%
382101	Picantería	EMPANADAS Y ALGO MAS	1°	Un tenedor	2. No	Letrero Banner	2. No	4. Ninguno	1. Si	1. Si	Música ambiental	Ninguno	2. No	Ninguno	2. No		A	0,82%

Fuente y elaboración: Propia, 2023