



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Identificación y caracterización de corredores gastronómicos de
Guayaquil para la propuesta de estrategias de mejora**

AUTOR:

González Cagua Esther Alexandra

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

01 días del mes de septiembre del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Esther Alexandra González Cagua**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)



Mariela Ercilia Pinos
Guerra



Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra; Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

Guayaquil, a los 01 días del mes de septiembre del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Esther Alexandra González Cagua

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **identificación y caracterización de corredores gastronómicos de Guayaquil para la propuesta de estrategias de mejora**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 01 días del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA

Esther Alexandra González Cagua



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Esther Alexandra González Cagua

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Identificación y caracterización de corredores gastronómicos de Guayaquil para la propuesta de estrategias de mejora**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 01 días del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA:

Esther Alexandra González Cagua



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado, - **Identificación y caracterización de corredores gastronómicos de Guayaquil para la propuesta de estrategias de mejora**, presentado por la estudiante **Esther Alexandra González Cagua**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (6%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magnet

**TT GONZALEZ CAGUA ESTHER
ALEXANDRA**

6%
Textos
suspectos

+ 1% Similitudes
0% similitudes entre capítulos
0% entre las fuentes
mencionadas
3% idiomas no reconocidos
3% Textos potencialmente
generados por la IA

Nombre del documento: TT GONZALEZ CAGUA ESTHER
ALEXANDRA.docx
ID del documento: 60c0d7a0ea70b0e5af94b2d5f0e79d0337562a68
Tamaño del documento original: 17,61 MB

Depositante: Mariela Ercilia Pinos Guerra
Fecha de depósito: 21/8/2025
Tipo de carga: interfase
Fecha de fin de análisis: 31/8/2025

Número de palabras: 17.308
Número de caracteres: 120.498



**Mariela Ercilia Pinos
Guerra**



Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

TUTORA

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por el amor y misericordia que tuvo conmigo, por haberme guiado a poder culminar con este proceso, por las fuerzas que me dio cuando sentía que rendirme era una buena opción; gracias por todas las veces que me hizo saber que yo no estaba sola, que él estaba siempre a mi lado, sosteniéndome, cuidándome y si caía en algún momento, levantándome. Gracias a mi familia por creer en mí, por su ayuda en todo lo que necesité para culminar mi carrera, por el apoyo moral, por las veces que me dieron una palabra de aliento en momentos de miedo, de incertidumbre. Los Amo.

A mi tutora, por su paciencia y flexibilidad con la que manejó este proceso, y por estar siempre dispuesto a ayudarme con la mejor actitud.

Esther Alexandra González Cagua

DEDICATORIA

En primer lugar, le dedico este trabajo a Dios, que es quien me ha dado la valentía y sabiduría en este largo proceso, me dio fuerzas cuando sentía que no podría continuar y me sostuvo mientras aprendía en el camino y a mi familia, mis padres, mis hermanos y abuelos, que estuvieron conmigo tanto emocional como económicamente brindándome su apoyo para yo poder concluir esta maravillosa e importante etapa de mi vida. Este logro es para ustedes.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

Esther Alexandra González Cagua

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra; Mgs.
TUTORA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Esther Alexandra González Cagua	

**Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra; Mgs.
TUTORA**

Índice general

Resumen.....	XVIII
Abstrat	XIX
Introducción	2
Antecedentes del problema	3
Planteamiento del problema	4
Formulación interrogativa del problema.....	6
Justificación	6
Objetivos.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
CAPITULO I.....	8
MARCO TEÓRICO	8
1.1 Teorías aplicadas al turismo gastronómico	8
1.1.1 Teoría de Abraham Maslow.....	8
1.1.3 Teoría de Claude Fischler	10
1.1.4 Teoría de Kevin Fields	11
1.2 Marco referencial.....	12
1.2.1 La gastronomía como manifestación cultural y pilar económico	12
1.2.2 Corredores gastronómicos: definición e importancia estratégica	13
1.2.3 Enfoques metodológicos para el análisis de corredores gastronómicos	15
1.2.4 Líneas estratégicas para el fortalecimiento de corredores gastronómicos.....	17
1.3.1 Circuito turístico	18
1.3.2 Turista	18
1.3.3 Turismo cultural.....	19
1.3.4 Turismo urbano.....	19
1.3.5 Oferta turística	19

1.3.6 Equipamiento turístico	19
1.3.7 Corredor gastronómico	20
1.4 Marco legal	20
1.4.1 Ley de Turismo.....	20
1.4.2 Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas	21
CAPITULO II	23
METODOLOGÍA PARA LEVANTAR INFORMACIÓN DE LOS CORREDORES TURÍSTICOS DE GUAYAQUIL	23
2.1 Levantamiento de información.....	23
2.2 Diagnostico.....	24
CAPITULO III.....	39
ANÁLISIS DE MERCADO	39
3.1 Enfoque de la investigación.....	39
3.2 Tipo de investigación	39
3.3 Diseño de la investigación.....	39
3.4 Metodología	39
3.5 Variables de análisis	39
3.5.1 Variable independiente.....	39
3.5.2 Variable dependiente	39
3.6 Recolección de datos	40
3.6.1 Recursos bibliográficos	40
3.7 Métodos y técnicas	40
3.7.1 Método inductivo	40
3.7.2 Método deductivo.....	40
3.7.3 Método sintético	40
3.8 Población y muestra.....	40
3.8.1 Población.....	40

3.8.2 Muestra	40
3.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.10 Análisis de datos	42
Resultado de las encuestas realizadas	43
Entrevista a actores claves	52
CAPITULO IV	54
PROPUESTA DE MEJORA	54
Introducción	54
Objetivo general de la propuesta.....	54
Objetivos específicos	54
Conclusiones	82
Recomendaciones	84
REFERENCIAS.....	85

Índice de tablas

Tabla 1. Metodología de información.....	23
Tabla 2. Catastro de los lugares que actualmente están funcionando en estos corredores gastronómicos en la ciudad de Guayaquil.	26
Tabla 3. Atractivos turísticos y recreativos cerca de los Corredores gastronómicos identificados	37
Tabla 4. Clasificación de los corredores conocidos por los encuestados	44
Tabla 5. Criterios seleccionados por los visitantes al asistir al corredor gastronómico	48
Tabla 6. Propuesta de mejora en Puerto Santa Ana	59
Tabla 7. Propuesta de mejora en Calle Panamá.....	64
Tabla 8. Propuesta de mejora en Urdesa.....	69
Tabla 9. Propuesta de mejora en Sauces.....	73
Tabla 10. Propuesta de mejora en Vía a la Costa	78

Índice de figuras

Figura 1. Pirámide de Maslow	10
Figura 2. Corredores gastronómicos en Guayaquil.....	25
Figura 3. Análisis FODA – Puerto Santa Ana	55
Figura 4. Corredor gastronómico, Puerto Santa Ana.....	56
Figura 5. Mami -T, restaurantes que forman parte del corredor gastronómico, Puerto Santa Ana.....	57
Figura 6. Al fiume, restaurante que hace parte del corredor gastronómico, Puerto Santa Ana	57
Figura 7. Museo de Julio Jaramillo, atractivo turístico cerca de los corredores gastronómicos,	58
Figura 8. Malecón 2000, atractivo turístico cerca de los corredores gastronómicos, Puerto Santa Ana.....	58
Figura 9. Análisis FODA – Calle Panamá.....	60
Figura 10. Corredor gastronómico- Calle Panamá	61
Figura 11. Bares, cafeterías que forman parte del corredor gastronómico, Calle Panamá	62
Figura 12. Restaurantes que forman parte del corredor gastronómico, Calle Panamá	62
Figura 13. Atractivos turísticos cerca del corredor gastronómico, Calle Panamá	63
Figura 14. Museo del cacao, atractivo turístico cerca de los corredores gastronómicos, Calle Panamá.....	63
Figura 15. Análisis FODA – Urdesa.....	65
Figura 16. Corredor gastronómico, Urdesa.....	66
Figura 17. Riviera, forma parte del corredor gastronómico, Urdesa	67
Figura 18. Rukito, restaurante del corredor gastronómico, Urdesa	67
Figura 19. Parque Jerusalén, atractivo turístico cerca del corredor gastronómico, Urdesa	68
Figura 20. Parque lineal, atractivo turístico cerca del corredor gastronómico, Urdesa	68
Figura 21. Análisis FODA – Sauces	70
Figura 22. Corredor gastronómico de Sauces	71
Figura 23. Cangrejal Marthita, forma parte del corredor gastronómico, Sauces 6	72
Figura 24. Mundo cangrejo, restaurante del corredor gastronómico, Sauces 6.....	72
Figura 25. Análisis FODA – Vía a la Costa.....	74
Figura 26. Corredor gastronómico Vía a la Costa	75
Figura 27. Grilling, forma parte del corredor gastronómico, Vía a la costa	76

Figura 28. KFC, restaurante del corredor gastronómico, Vía a la Costa	76
Figura 29. Laguna Park, atractivo turístico cerca del corredor gastronómico, Vía a la Costa	77
Figura 30. Parque lago, atractivo turístico cerca del corredor gastronómico, Vía a la Costa.	77

Índice de gráficos

Gráfico 1. Edad de los encuestados	43
Gráfico 2. Nivel de estudio de las personas encuestadas	43
Gráfico 3. Conocimiento sobre lo que es un corredor turístico	44
Gráfico 4. Nivel de frecuencia que los encuestados visitan estos corredores	45
Gráfico 5. Con quienes visitan el corredor	46
Gráfico 6. El tipo de comida que los encuestados suelen consumir en estos corredores	46
Gráfico 7. Rango de precio que consumen los encuestados	47
Gráfico 8. Calificación del corredor gastronómico en un rango del 1-5	48
Gráfico 9. Seguridad al visitar el corredor gastronómico	49
Gráfico 10. Señalización y acceso en los corredores gastronómicos	50
Gráfico 11. Mejoras para el corredor gastronómico	50
Gráfico 12. Eventos o promociones que se realizan en los corredores gastronómicos	51
Gráfico 13. Medios de comunicación	51
Gráfico 14. Recomendación del corredor gastronómico a otras personas	52

Índice de anexos

Anexo 1. Realización de entrevistas	88
Anexo 2. Encuesta	89
Anexo 3. Entrevista.....	91
Anexo 4. Encuestas en Google forms	93

Resumen

La ciudad de Guayaquil es un lugar donde se puede visualizar una amplia gama de turistas, cadenas hoteleras de lujo, áreas y servicios recreativos, ya que es uno de los destinos que más visitan extranjeros que llegan a Ecuador, y muchos de estos corredores gastronómicos carecen de estrategias efectivas de marketing que los posicionen como destinos turísticos y gastronómicos atractivos, limitando su alcance, así mismo carecen del apoyo de instituciones públicas, donde no existe inversión municipal y sobre todo en Guayaquil se observa la necesidad de un mayor respaldo por parte de autoridades locales que ayuden a potenciar estos espacios, por ello es que se identificó a cinco corredores turísticos que son Puerto Santa Ana, Calle Panamá, Urdesa, Sauces 6, Vía a la Costa, se realizó encuestas y entrevistas con una muestra de 272 personas, donde se obtuvo una preferencia por la gastronomía típica y los mariscos; se enfocan más en el sabor, calidad, precio y seguridad, exigen una experiencia total que incluya infraestructuras adecuadas como parqueos, iluminaciones, señaléticas, y por ende se logró definir estrategias de mejora para los corredores gastronómicos identificados en función del nivel de satisfacción del cliente, como estrategias que combinen calidad, identidad gastronómica, promociones, mejoramiento de los parqueos, tráfico, guardias de seguridad y la articulación con el turismo que es la integración y coordinación de la comida con la cultura y esto permita consolidar a estos corredores como destino gastronómico competitivo y la ciudad como tal a nivel nacional e internacional.

Palabras claves: *Calidad, Control, Infraestructuras, Inversión, Precio.*

Abstrat

The city of Guayaquil is a place where you can see a wide range of tourists, luxury hotel chains, recreational areas and services, since it is one of the destinations most visited by foreigners who come to Ecuador, and many of these gastronomic corridors lack effective marketing strategies that position them as attractive tourist and gastronomic destinations, limiting their reach, they also lack the support of public institutions, where there is no municipal investment and especially in Guayaquil there is a need for greater support from local authorities to help enhance these spaces, which is why five tourist corridors were identified: Puerto Santa Ana, Calle Panamá, Urdesa, Sauces 6, Vía a la Costa, surveys and interviews were conducted with a sample of 272 people, where a preference for typical cuisine and seafood was obtained; They focus more on flavor, quality, price and safety, they demand a total experience that includes adequate infrastructure such as parking, lighting, signage, and therefore it was possible to define improvement strategies for the gastronomic corridors identified based on the level of customer satisfaction, such as strategies that combine quality, gastronomic identity, promotions, improved parking, traffic, security guards and the articulation with tourism, which is the integration and coordination of food with culture and this allows to consolidate these corridors as a competitive gastronomic destination and the city as such at a national and international level.

Keywords: *Quality, Control, Infrastructure, Investment, Price.*

Introducción

El turismo culinario ha sido en los últimos años, un estimulante en el desarrollo de las economías locales, ya que a través de los sabores, muchos turistas son atraídos hacia un destino específico y generan ganancias para el lugar; siendo la tendencia el encontrar destinos menos masificados buscando nuevas experiencias, en la que se puedan utilizar la mayoría de los sentidos, involucrándose cada vez más en apreciar todo lo relacionado al lugar como: la atmosfera, las costumbres y la gastronomía local y en base a esto es que surge la idea de llevar a cabo la presente sobre la identificación y caracterización de corredores gastronómicos para la propuesta de estrategias de mejoras en la ciudad de Guayaquil, sitio que tiene múltiples encantos y mucha historia impregnada en la memoria de su gente y en donde se desea aprovechar sus recursos expresados en su comida y la historia de su gente.

La gastronomía constituye un elemento esencial dentro del turismo cultural, ya que no solo satisface una necesidad básica, sino que también refleja la identidad, tradiciones y formas de vida de una sociedad. En los últimos años, el turismo gastronómico ha adquirido relevancia mundial al convertirse en un factor que dinamiza las economías locales y fortalece la imagen cultural de los destinos (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2023).

Este tipo de turismo promueve la conservación de las tradiciones culinarias, fomenta la interacción entre visitantes y comunidades locales, y estimula el desarrollo de corredores gastronómicos como espacios de concentración de oferta alimentaria, cultura e historia.

Las ciudades patrimoniales como Guayaquil han apostado por la consolidación de corredores gastronómicos como una estrategia para diversificar su oferta turística y mejorar la competitividad en el mercado. Estos corredores no solo buscan atraer a visitantes nacionales y extranjeros, sino también convertirse en polos de desarrollo económico, social y cultural al integrar a productores, comerciantes, restaurantes y emprendedores locales.

Guayaquil es considerada la principal ciudad portuaria y económica del Ecuador puesto que se caracteriza por su diversidad cultural y por poseer una amplia tradición culinaria que forma parte de su identidad. En su territorio se han consolidado varios corredores gastronómicos reconocidos por su aporte a la cultura y al turismo, como la Calle Panamá, Las Peñas o Puerto Santa Ana, los cuales no solo ofrecen una variedad de platos típicos y fusiones modernas, sino también una experiencia ligada al patrimonio histórico y arquitectónico de la ciudad.

Así mismo es considerada punto estratégico en el desarrollo turístico y cultural de Ecuador, se destaca por la gastronomía diversa que ofrece, así mismos atractivos turísticos que son fundamentales para los que residen y los que visitan (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022).

En cuando a los corredores gastronómicos son espacios urbanos donde resalta la identidad culinaria, ofrecen diferentes servicios, hay mucho movimiento económico, fortalecen a su vez el turismo local y así mismo preservan el patrimonio cultural de la Ciudad. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022).

En este contexto es que surge la identificación y caracterización de corredores gastronómicos más conocidos en la ciudad de Guayaquil, eso ayuda a conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que, a su vez, permite diseñar estrategias de mejora para así, potenciar su competitividad, atractivo turístico y sostenibilidad (Cevallos y Ramírez, 2021).

Esta investigación tiene el objetivo de identificar y caracterizar los corredores gastronómicos existentes en la ciudad de Guayaquil, para generar una propuesta de estrategias y mejoras, se ha elegido cinco corredores que son Puerto Santa Ana, calle Panamá, Urdesa, Sauces y Vía a la Costa con el objetivo de proponer lineamientos que ayuden a fortalecer la experiencia gastronómica y de esta manera promover el desarrollo local.

Antecedentes del problema

El turismo es uno de los sectores económicos que mueve muchas personas por todo el mundo, de acuerdo a los datos de la Organización Mundial de Turismo (2024), las llegadas en el aeropuerto internacional alcanzó los 980 millones de turistas, lo que representa un crecimiento de 4.40% en relación a otros años, se espera que estas cifras sigan subiendo en estos años, está cerca de ser la cifra histórica de los millones de turistas internaciones que llegan al país, según las declaraciones, a pesar de las condiciones que enfrenta el país y la ciudad en cuanto a economía y seguridad, así como la crisis financiera que afecta a países desarrollados.

Por otro lado, es importante mencionar que Ecuador es un país multicultural y plurinacional y esto lo convierte en una piedra preciosa para los visitantes atraídos por esta diversidad de personas y tradiciones. El patrimonio humano está en su cultura, arquitectura, arte, folklore, música, danza, herencia ancestral o manifestaciones arquitectónicas ya sean coloniales y modernos. En todas las regiones de Ecuador, coloridos mercados originales y festivales populares como: Black Breast, Paseo del Chagra, Jumbas, incluyendo atracciones

visitantes nacionales y extranjeros. Los mercados famosos Otavalo y Sakisilí son una gran combinación de cultura del milenio, tradiciones, sonidos y gustos exóticos andino. Cada ciudad siempre tiene un mercado para pintar el medio ambiente y el color. Hasta los mejores mercados son Santo Domingo de los Colorados, Otavalo (Productiva, 2021).

Según (Torres, 2025) el turismo gastronómico es una opción que no solo está para personas que le gusten arte y sabor, como los profesionales chefs o gourmets, sino que está enfocado a todo tipo de persona que esté dispuesta a experimentar cultura culinaria. Las actividades del turismo gastronómico se centran en la asistencia a los restaurantes donde no solo sirven platos, sino que también se puede apreciar los mercados, tiendas locales, emprendimientos, casas patrimoniales, ferias, fiestas locales, etc. El objetivo principal de este turismo gastronómico no es solo ir y visitar o solo comer, es ser sorprendido con nuevos sabores, nuevas atracciones para el turista local e internacional.

Al otro lado de la ciudad de Guayaquil, puede visualizar una amplia gama de turistas, cadenas hoteleras de lujo, áreas y servicios recreativos, ya que es uno de los destinos que más visitan extranjeros que llegan a Ecuador. Se recomienda visitar Malecón 2000 en Guayaquil, donde hay monumentos representativos en la historia de la ciudad; los alrededores se encuentran el Barrio Las Peñas, uno de los más altos; Parque Histórico de Guayaquil; Parque del lago; y Cerro Santa Ana. Guayaquil ha sido un proceso de recuperación en los últimos años y modernización de la ciudad que ha creado nuevas atracciones turísticas en la ciudad. Caracterizada desde el comienzo por su gran movimiento comercial, por lo que ha aumentado el número de visitantes y también por su riqueza cultural, es destacado y promovido por las atracciones del turismo cultural que componen la cultura de nuestra ciudad.

Guayaquil para ser una ciudad que ha tenido grandes eventos debe ser valorizada y reconocida en términos de cultura, pero debido a la mínima inversión, existe falta de publicidad de atracciones turísticas de la ciudad. Por otro lado, está la falta de conciencia de los moradores que no cuidan y no valoran el patrimonio de la ciudad y con esto es difícil debido a que se va perdiendo parte de la identidad cultural de Guayaquil.

Planteamiento del problema

La gastronomía, además de convertirse en una gran necesidad, se ha convertido en el eje central del turismo cultural y el desarrollo económico de muchas ciudades del mundo. Varios destinos han logrado fortalecer su identidad y atraer a los visitantes utilizando corredores gastronómicos que no solo ofrecen experiencias culinarias sino también culturales

y patrimoniales. Sin embargo, la falta de planificación y estrategias apropiadas puede limitar su potencial y reducir su impacto en el turismo y el crecimiento económico.

Aunque América Latina tiene una enorme riqueza gastronómica y cultural, muchos corredores enfrentan desafíos relacionados con la desorganización, la mala publicidad, la infraestructura turística limitada, la incertidumbre y la falta de política nacional que fortalezcan su sostenibilidad y esto crea que gran parte de su potencial que ha sido expuesto, reduzca la competitividad en otros destinos de la región.

Como la puerta principal de Ecuador y el centro Económico, Guayaquil tiene una oferta gastronómica diversa que refleja su identidad costera y multicultural. En los últimos años, corredores gastronómicos como la Calle Panamá, La Peñas y Puerto Santa Ana, son lugares que generalmente combinan historia, cultura y cocina, que se están convirtiendo en puntos de interés para los turistas nacionales y extranjeros.

A pesar de su importancia, estos corredores tienen algunas restricciones a su consolidación, como: falta de innovación, promociones, señaléticas, infraestructuras, etc.

Guayaquil por su parte es una de las ciudades más importantes de Ecuador, debido a que cuenta con una rica tradición culinaria que refleja su diversidad cultural y sus recursos naturales, sin embargo, a pesar de tener abundancia de restaurantes y varias opciones gastronómicas, tiene varios desafíos que afectan al desarrollo de estos corredores, uno de ellos es la falta de promoción, que lleva a una baja influencia de visitantes.

Así mismo, no existe una infraestructura adecuada, como los problemas de acceso a estos lugares o la inseguridad que vive actualmente el país en ciertas zonas de la ciudad que disuade a potenciales clientes a visitar los corredores gastronómicos afectando negativamente las ventas; la competencia de grandes locales también es una de las problemáticas que existe en estos negocios locales, puesto que a simple vista muestran otra percepción al público y no existe una regulación o normativa que controlen la calidad en los servicios ofrecidos.

Muchos de estos corredores gastronómicos carecen de estrategias efectivas de marketing que los posicionen como destinos turísticos y gastronómicos atractivos, limitando su alcance, así mismo carecen del apoyo de instituciones públicas, donde no existe inversión municipal y sobre todo en Guayaquil se observa la necesidad de un mayor respaldo por parte de autoridades locales que ayuden a potenciar estos espacios.

Debido a lo expuesto, esta investigación busca analizar la situación actual de los corredores gastronómicos de la ciudad de Guayaquil proponiendo soluciones viables que promuevan el desarrollo sostenible de estos corredores considerando la participación de la comunidad local.

Formulación interrogativa del problema

¿Cuáles son las principales barreras que enfrentan los corredores gastronómicos en Guayaquil?

¿Qué estrategias de mejora se pueden implementar para incrementar la influencia de visitantes locales y turistas?

¿Como se puede mejorar las infraestructuras y los servicios de estos corredores gastronómicos en Guayaquil?

Justificación

El turismo gastronómico en todo el mundo se ha consolidado como una de las motivaciones de viaje más importantes, ya que integra la cultura, las tradiciones y la identidad de la experiencia que crea un valor adicional para los destinos. En este contexto, los corredores gastronómicos se convierten en espacios estratégicos que aumentan la economía local, promueven los negocios y fortalecen el sentido de afiliación cultural.

Esta investigación representa un valioso aporte para fortalecer el turismo gastronómico ecuatoriano en el cantón Guayaquil, lugar conocido como “Perla del Pacífico”, puesto que tiene múltiples encantos, mucha historia impregnada en la memoria de la gente y en donde se aprovecha cada recurso que tiene expresados en comida e historia de su pueblo, la misma que es mantenida mediante una ruta de visitantes y lugareños, que convierten al turismo como su fortaleza y es un emblema para el cantón.

Esta ciudad portuaria y eje económico del Ecuador, la gastronomía representa un componente fundamental de su identidad y atractivo turístico. La conformación de corredores gastronómicos como la Calle Panamá, Las Peñas y Puerto Santa Ana, Urdesa y Sauce ha permitido visibilizar su riqueza culinaria y generar un punto de encuentro entre la historia, la cultura y la modernidad. Sin embargo, la falta de planificación integral, la escasa promoción y la limitada articulación entre los actores que intervienen en su gestión dificultan el aprovechamiento pleno de su potencial.

Por ello, el propósito de la presente investigación es de identificar y caracterizar varios corredores gastronómicos ubicados en lugares turísticos de Guayaquil, de manera que permita mostrar la acogida que tienen estos lugares en el turismo gastronómico. Es importante considerar que la comida es vista como un factor primario o secundario en un viaje. En otras palabras, hay turistas que van a Ecuador, específicamente a Guayaquil, por sus maravillas turísticas y también buscan disfrutar de la gastronomía, que es el recurso principal de este lugar.

A partir de estos preceptos, se busca identificar estos corredores gastronómicos en Guayaquil haciendo uso de la bibliografía existente, y realización de una encuesta para reunir criterios y puntos de vista de los visitantes, realizando un plan de mejora que contribuya al mejoramiento de la calidad de la comida y del turismo que se realiza frecuentemente en estos lugares, tomando como atractivo turístico, la comida Ecuatoriana tradicional, la cual es importante debido a las características únicas de sus platos y sus lugares turísticos emblemáticos.

Objetivos

Objetivo General

Identificar y caracterizar los corredores gastronómicos existentes en la ciudad de Guayaquil, para generar una propuesta de estrategias y mejoras.

Objetivos Específicos

- Identificar y caracterizar los corredores gastronómicos de Guayaquil, para comprender su distribución, oferta culinaria, infraestructura, y potencial turístico como base para un diagnóstico territorial efectivo.
- Determinar los requerimientos, preferencias y expectativas de los visitantes en torno al turismo gastronómico en Guayaquil, para orientar la oferta gastronómica hacia las demandas del mercado y mejorar la experiencia del consumidor.
- Definir estrategias de mejora para los corredores gastronómicos de Guayaquil en función del nivel de satisfacción del cliente, para fortalecer la competitividad, impulsar el desarrollo turístico local y posicionar la ciudad como un destino gastronómico atractivo.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

En el primer capítulo se da paso al marco teórico, el cual se considera una de las partes más importantes en el trabajo de titulación. En general, se refiere a una revisión de investigaciones y discusiones realizadas por otros autores sobre el tema que es abordado. En el estudio actual el marco teórico se conforma de cuatro partes: marco teórico, marco referencial, marco conceptual y marco legal. Se desarrolla el capítulo actual porque se debe de contar con bases fundamentales teóricas que ayuden al desarrollo del estudio

1.1 Teorías aplicadas al turismo gastronómico

1.1.1 Teoría de Abraham Maslow

Según la teoría sobre la motivación humana escrita por Abraham Maslow, indica que las necesidades de las personas se presentan en una jerarquía, a continuación, Maslow señala que es fundamental atender con prioridad las necesidades más básicas antes que las menos urgentes. Y por eso las define como fundamentales, las necesidades fisiológicas y de amor. Según Maslow, cuando se menciona de comida y agua se refiere a que son necesidades fisiológicas, y si estas necesidades no se satisfacen, tendrán un impacto directo en la salud mental de las personas. Este investigador argumenta que el hambre es una necesidad primordial (Cloninger, 2016).

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, Tejo (2016), menciona que en siglo XXI existe un cambio en el pensamiento y en la forma de vivir la vida de las personas, a diferencia de los siglos pasados la sociedad siglo XXI busca nuevas experiencias y oportunidades. Es por eso por lo que tomando como base la necesidad fisiológica de alimentarse planteada por Maslow, y la nueva forma de pensar de la sociedad siglo XXI, por medio del turismo gastronómico se puede brindar experiencias sensoriales y completa mediante la búsqueda del comer y beber (Sormaz, Akmes, Eda, & Sercan, 2016).

La teoría general de sistemas tiene su fundamento en los estudios realizados por Ludwig von Bertalanffy, un alemán que publicó entre 1950 y 1968, con el objetivo de alcanzar un enfoque integrado entre las ciencias sociales y naturales, en el que resulta relevante establecer cómo interactúan sus sistemas y componentes. de la serie que generan (TGS, 1976).

A través de las visitas de los turistas a los diferentes lugares, complementa su visita a través de la comida, y la creación de varias rutas gastronómicas ha contribuido a la difusión de los conocimientos culinarios tradicionales de cada lugar, por medio de la visita a: productores,

festivales de alimentos, restaurantes y lugares relacionados con algunos alimentos especiales, observación de los procesos de producción y de preparación de la comida que se ofrece (Morales A & Gómez Roja, 2017).

Por otro lado, el turismo gastronómico es visto como una parte esencial y reflexiva para la comercialización y desarrollo de un destino turístico, porque ofrece múltiples puestos de trabajo, lo que a su vez genera ingresos económicos. La gastronomía es un medio por el cual el viajero se entera sobre las costumbres, la cultura y el modo de vida de una región geográfica específica.

De este modo, la comida local y regional juega un papel crucial para fomentar la competitividad de una región geográfica, añadiendo así valor a los lugares turísticos (López y Sánchez, 2016)

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2012):

“Una de las definiciones sobresale por su claridad y objetividad, es la que propone” (p.5).

Esta teoría de sistemas ofrece una perspectiva holística del universo, gracias a la cual se puede justificar completamente cualquier parte de la creación; en otras palabras, cada elemento tiene un propósito específicamente y de manera necesaria para ser analizados y comprendidos en su realidad.

El surgimiento y el progreso de esta teoría generaron un enorme impacto en la comunidad científica, y no pasó mucho tiempo hasta que un grupo de especialistas constituyó una sociedad, Actualmente es identificada como (ISSS) que son ciencias de sistemas, el cual tiene como propósito fundamental seguir con el trabajo, es decir la investigación, después de todo, conforme avanza, poco a poco Bertalanfi (2010, Gurría).

Los conocimientos culinarios tradicionales forman parte de los aspectos más importante dentro del turismo gastronómico. Por medio de esos medios que van a conocer el lugar, mediante el aprendizaje de las características de cada zona por medio de los platos típicos (Sormaz, Akmeşe, Eda, & Sercan, 2016).

Anatol es uno de los expertos que forma parte de esta asociación. Kenneth Boulding, Ralph Gerard y Rapoport, que se centran principalmente en llevar a cabo estudios acerca de:

Promover y desarrollar modelos teóricos en diversas áreas, así como facilitar las transferencias entre ellos, es lo que se conoce como isomorfismo de conceptos, leyes y modelos que no estaban presentes, fomentar la unidad de la ciencia por medio de principios conceptuales y mejorar la comunicación entre los expertos (Panosso, 2018).

Figura 1.
Pirámide de Maslow



1.1.3 Teoría de Claude Fischler

De acuerdo con Fischler en su teoría donde relaciona la cocina con el desarrollo cultural, es por medio de la cocina donde se puede resaltar la magnitud cultural y simbólica de cierta zona.

Ya que el sostiene que el ser humano a lo largo de los tiempos ha inventado la cocina de acuerdo con los componentes que tiene cerca de él (en el lugar donde reside), lo cual ha provocado que cada zona geográfica cree su propia identidad lo cual transforma el significado de la cocina en no solo ingredientes elaborados, sino más bien en clasificaciones que dan sentido a la identidad de cierta zona.

De ahí que Fischler concluye que la cocina tiene un sentido que va mucho más allá que transformar ingredientes, para Fischler cada cocina tiene una taxonomía, una clasificación y una reglamentación ligada no solamente a la preparación sino también a su cosecha y consumo.

Para Fischler la cocina implica cultura a lo cual esta cultura implica:

- Ingredientes básicos desde su cosecha.
- Condimentación característica del lugar.
- Procesos culinarios.
- Reglas en conjunto con su uso.
- Representaciones simbólicas.

- Valores sociales.
- Valores religiosos.
- Valores higiénicos y sanitarios.

Todos los aspectos anteriormente mencionados según Fischer están asociadas a la identidad cultural de cierta zona geográfica y que estas son compartidas por el grupo de personas que lo conforman hacia otro grupo de personas de diferente zona geográfica. A esto él lo llama la resolución omnívora (Fischler, 1995).

De acuerdo con lo mencionado por Fischler el turismo brinda la oportunidad de que el patrimonio gastronómico de cierta zona sea valorado, utilizando el patrimonio en este caso el gastronómico se puede atraer turistas y con esta también la actividad económica de cierta zona puede ir creciendo en momento en que se empiezan a usar varios aspectos de la planta turística.

Muchos de los turistas que visitan diferentes destinos turísticos buscan recursos turísticos como el patrimonio cultural que en este caso el patrimonio gastronómico crezca y este se convierta en la principal razón por la cual visitar un destino (Espeitx, 2004)

Los recursos patrimoniales gastronómicos pueden llegar a ser la razón principal por el cual el turismo de cierta crezca y este se convierta en la principal razón por la cual visitar un destino (Espeitx, 2004).

1.1.4 Teoría de Kevin Fields

Fields analiza los aspectos relacionados a: turismo, cultura y gastronomía donde en base a las teorías de McLintosh, Goeldner y Ritchie, sostiene que hay cuatro razones de motivación gastronómica y que están relacionadas al turismo.

Estas razones son: físicas, culturales, interpersonal y de estatus prestigio. Fields al igual que Maslow asocia las motivaciones físicas a comer, pero a esto Fields agrega que el comer va acompañado de a la necesidad de cambiar hábitos y tener nuevas experiencias y de conocer nuevos sabores.

En cuanto a las motivaciones culturales la comida tiene el sello de la cultura de un país. Por medio de la gastronomía los turistas tienen la oportunidad de tener algo más que la experiencia de solo comer. Más bien tiene la oportunidad de conocer ritos hábitos, sembríos, ingredientes, método de preparación, historia, entre otros.

En cuanto a los motivos interpersonales Fields muestra que el simple hecho de salir del hogar a comer a un lugar a un lugar diferentes es una función social que permite al ser humano crear nuevas relaciones interpersonales al salir de la rutina, hacer nuevas amistades o socializar.

Para la motivación de estatus y prestigio para Fields el turismo gastronómico se ha convertido en un punto importante para transformar el estilo de vida de las personas, ya que para muchas personas el poder comentar anécdotas mencionando los por menores de haber visitado y comido un restaurante de prestigio, es una posibilidad de poner tener un estatus diferente y ser reconocido.

Muchos de los turistas que realizan turismo gastronómico no escatiman dinero en gastos cuando se trata de restaurantes como por ejemplo los enlistados en Guía Michelin, más bien para ellos tener este tipo experiencias representa una forma de mostrar estatus y prestigio (Oliveira, 2007).

1.2 Marco referencial

En la sección actual se toman trabajos relacionados con el tema para saber del éxito que han tenido y de esa manera puedan ser aplicados en el estudio actual. Los estudios o investigaciones se los escoge por el aporte académico y soporte bibliográfico que pueden llegar a tener para ser usados en la propuesta.

1.2.1 La gastronomía como manifestación cultural y pilar económico

Más allá del acto de cocinar o alimentarse, la gastronomía encierra un valor simbólico y cultural que transmite la historia, las tradiciones y la identidad de una comunidad. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (2019), esta disciplina se ha posicionado como un eje fundamental dentro del turismo cultural, al punto de convertirse en un importante impulsor del desarrollo económico local, la generación de empleo y la sostenibilidad social y ambiental.

Cada plato típico contiene una historia singular acerca de las creencias religiosas, las prácticas sociales, el ambiente geográfico y los intercambios culturales que han dado forma a una comunidad.

La comida es un canal para que los conocimientos ancestrales se transmitan de una generación a otra, incluyendo las formas de cultivo, las técnicas culinarias, el uso de ingredientes locales y los rituales festivos relacionados con la preparación y el consumo de alimentos. Por esta causa, varias cocinas tradicionales han recibido el reconocimiento de la UNESCO y otros organismos internacionales como Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad.

La cocina desempeña un papel esencial en la formación de la identidad cultural, puesto que los platos tradicionales no solo se disfrutan, sino que también se transforman en emblemas

de orgullo a nivel nacional o local. Dado que la comida es el centro de atención en las fiestas, los rituales comunitarios y las reuniones familiares, la cocina se convierte en un pilar de la vida social. Por lo tanto, la gastronomía alimenta no solo el cuerpo, sino también la memoria colectiva y el sentido de pertenencia de las comunidades a nivel local e internacional.

Distintas investigaciones coinciden en que la gastronomía no solo atrae turistas por su sabor o calidad, sino también por la experiencia que ofrece, permitiendo una conexión directa y genuina con el entorno sociocultural del destino (Kivela & Crotts, 2006).

La gastronomía se ha vuelto un eje estratégico para el progreso local, nacional e incluso global en términos económicos; su contribución más importante es al sector turístico. Cada año, el turismo gastronómico atrae a millones de turistas que viajan con la intención de probar y conocer la gastronomía típica de diversos lugares. Esto fomenta directamente el empleo y la iniciativa empresarial, al igual que a los mercados, restaurantes, cadenas de suministro locales y productores artesanales.

En algunas ciudades han logrado ser reconocidas en todo el mundo debido a la riqueza y calidad de lo que ofrecen en su gastronomía en lugares como Lima, Guayaquil, Ciudad de México y San Sebastián (UNESCO, 2020).

Por otro lado, la gastronomía también fortalece sectores productivos como la agricultura, la pesca y la ganadería, al promover el consumo de productos locales y de temporada. Esto no solo dinamiza la economía interna, sino que también impulsa la exportación de productos autóctonos como el cacao, el café, el vino, la quinoa o el aceite de oliva, que se posicionan en mercados internacionales como parte de una estrategia de marca país (FAO, 2021). Además, el desarrollo de la gastronomía estimula la innovación, fomenta la sostenibilidad y contribuye a preservar la biodiversidad alimentaria.

La gastronomía en pocas palabras es más que cocinar: es un lenguaje cultural, una fuente de desarrollo económico y un vehículo para fortalecer la identidad de los pueblos. Su impacto va desde lo simbólico hasta lo productivo, haciendo de ella una herramienta clave para el crecimiento sostenible, inclusivo y culturalmente enriquecedor de las naciones.

1.2.2 Corredores gastronómicos: definición e importancia estratégica

Los corredores gastronómicos se definen como sectores específicos dentro de las ciudades donde se agrupan una gran variedad de locales de comida, generando una oferta culinaria diversa y atractiva. Esta concentración puede influir positivamente en el turismo, la economía local y la cultura urbana (Gómez, 2020).

De acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador (2019), los corredores gastronómicos son áreas geográficas definidas, creadas para reunir y fomentar la oferta culinaria de una región concreta, fundamentándose en su identidad cultural, sus recursos locales y sus costumbres alimentarias. Algunos de los participantes del sector alimentario, como mercados, cocineros tradicionales, restaurantes, productores agroalimentarios, ferias y servicios turísticos están incluidos en estos corredores. Su propósito es establecer la gastronomía como un eje de crecimiento cultural, económico y turístico.

Estos lugares, además de fomentar el consumo y la vida social, consolidan el sentido de identidad y pertenencia en los vecindarios donde se encuentran.

Según López y Márquez (2018), un corredor necesita tener una diversidad de alternativas culinarias, una imagen que se reconozca y servicios adicionales que mejoren la experiencia del usuario para ser exitoso.

Estos espacios se han convertido en componentes esenciales de las estrategias de revitalización urbana y del turismo sustentable en muchas ciudades de América Latina (Pérez, 2021).

En otras palabras, los corredores gastronómicos son áreas de la ciudad que concentran varios locales de comida. Esto fomenta el turismo, impulsa la economía local y enriquece la cultura urbana. Además de fomentar el consumo y la vida social, fortalecen la identidad barrial. Para su éxito, deben ofrecer variedad culinaria, una imagen clara y servicios complementarios. En América Latina, se consideran herramientas importantes para la revitalización urbana y el turismo sostenible.

Los corredores gastronómicos son instrumentos estratégicos para el progreso local desde la perspectiva territorial y económica. Promueven el consumo de productos locales, la creación de empleo, el impulso del emprendimiento y el fortalecimiento de las cadenas de valor agroalimentarias, lo cual contribuye a dinamizar la economía regional. Asimismo, fomentan la promoción de rutas breves de comercialización y del turismo gastronómico, lo cual hace que el territorio gane en visibilidad y mejora los ingresos de las empresas familiares y de los productores pequeños (FAO, 2021).

En el contexto cultural, los corredores de gastronomía ayudan a salvaguardar, promover y propagar la herencia alimentaria de las comunidades.

Cuando se organiza la oferta culinaria en torno a una narrativa territorial consistente, se recuperan técnicas ancestrales de cocina, productos nativos y conocimientos tradicionales que son parte de la identidad de una comunidad. Esto fomenta el orgullo cultural de la localidad,

permite que el saber gastronómico se transmita entre generaciones y fortalece la sensación de pertenencia (UNESCO, 2020).

Estos lugares también poseen un valor estratégico en el turismo sostenible porque, al incorporar vivencias gastronómicas auténticas fundamentadas en la interacción con comunidades, productos y prácticas del lugar, diversifican la oferta turística. Los corredores se vuelven caminos interesantes para turistas locales y forasteros que desean experiencias culturales extraordinarias, lo que favorece una repartición más justa de las ventajas del turismo y un incremento en la permanencia de los visitantes en el lugar (Bessiere, 1998).

Concisamente los corredores gastronómicos son considerados instrumentos claves para articular el desarrollo territorial con la valorización del patrimonio cultural inmaterial. Su implementación, cuando es planificada y participativa, impulsa no solo el crecimiento económico y turístico, sino también la sostenibilidad ambiental, la inclusión social y la protección de la diversidad cultural alimentaria.

1.2.3 Enfoques metodológicos para el análisis de corredores gastronómicos

Al estudiar los corredores gastronómicos se necesita de un enfoque metodológico que incluya dimensiones económicas, culturales, turísticas y de territorio, pues uno de los enfoques más comunes es el cualitativo etnográfico que le permitirá entender las dinámicas culturales, sociales que conforman la identidad de un territorio.

A través de métodos como entrevistas, y mediante la observación y el análisis de discursos, el o los investigadores van a poder identificar prácticas tradicionales, significados simbólicos con gastronomía local y actores claves (Leal, 2024). Este enfoque además es útil porque ayuda a documentar saberes ancestrales, relación entre la cocina y la memoria colectiva como las recetas tradicionales.

Se emplean metodologías de análisis en territorio y planificación estratégica que están orientadas a diagnosticar los recursos gastronómicos, la conectividad, infraestructuras y la capacidad instalada de los corredores.

Además, este enfoque incluye los inventarios de productos, análisis de flujos turísticos, mapas de actores y viabilidad económica. Se utilizan algunas herramientas de información geográfica (SIG), matrices FODA y metodologías que participan comunidades locales según indica Zapata (2018). Estos análisis permiten tomar decisiones sobre el diseño e implementación de los corredores gastronómicos.

Asimismo, la FAO (2021) indica que se integran enfoques de la economía creativa y del desarrollo sostenible, que aprecian la gastronomía como un activo cultural con potencial

económico, combinando indicadores cuantitativos y cualitativos que sirven para medir el impacto de los corredores, como empleo, turismo, consumo de productos locales, ingresos, y reducción de la pobreza. Además, es importante los principios como la inclusión social, sostenibilidad y la equidad de género que son relevantes para evaluar la viabilidad a largo plazo de los proyectos (UNESCO, 2020).

Al pasar el tiempo se ha venido aplicando métodos mixtos, donde se aplican encuestas a turistas y visitantes locales donde se analiza el contenido, talleres participativos y estudios de caso comparativos, esta combinación de técnicas permite capturar la complejidad de los corredores gastronómicos, en su función como motor de desarrollo económico y cultural (Barrera y Ruiz, 2020).

El estudio de los corredores gastronómicos requiere un enfoque que combine técnicas mixtas como son las cualitativas y cuantitativas y entre los métodos más aplicados están el uso de sistemas (SIG) para el análisis espacial, y también para encuestas realizadas a consumidores, productores, o comerciantes, de la misma manera se hace la entrevistas a actores involucrados, y observación directa del entorno (Mendoza, 2018).

Según Mendoza 2018, los principales aspectos a evaluar son:

- Sugerencias gastronómicas
- Estado de infraestructuras
- Calidad de la infraestructura
- Identidad visual del corredor
- Cantidad de personas que asisten
- Regularidad de las visitas
- Grado de presencia en redes sociales
- Grado de presencia en plataformas digitales
- Conexión entre los negocios del corredor (Mendoza, 2018)

Esta clase de caracterización posibilita la obtención de un panorama minucioso del funcionamiento del corredor, además de identificar sus puntos fuertes y débiles.

El estudio de corredores gastronómicos requiere un enfoque metodológico que sea integral y adaptable, tomando en cuenta tanto la dimensión tangible (infraestructura, productos, servicios) como la intangible (conocimiento ancestral, identidad, tradición). Para diseñar e implementar políticas efectivas que consoliden estos espacios como elementos fundamentales para el desarrollo sostenible del territorio, es necesario un enfoque integral.

1.2.4 Líneas estratégicas para el fortalecimiento de corredores gastronómicos

El fortalecimiento de los corredores gastronómicos requiere una planificación integral basada en líneas estratégicas que articulen el patrimonio alimentario con el desarrollo económico, social y ambiental de los territorios. Una de las principales líneas es la articulación institucional y gobernanza participativa, que implica la coordinación entre gobiernos locales, ministerios de turismo, cultura, agricultura, asociaciones de productores, empresarios gastronómicos y comunidades. Esta gobernanza colaborativa garantiza la sostenibilidad del proyecto, el respeto a los saberes tradicionales y la inclusión de actores locales en los procesos de toma de decisiones (FAO, 2021).

Otra línea clave es el fortalecimiento de capacidades y formación técnica, tanto para cocineros tradicionales como para emprendedores gastronómicos, con el fin de mejorar la calidad del servicio, la seguridad alimentaria, la innovación culinaria y la gestión de negocios.

Esto incluye programas de capacitación, formación continua, certificaciones de calidad, y espacios de intercambio entre gastronomía ancestral y cocina contemporánea (UNESCO, 2020). Este eje sirve para profesionalizar la zona o sector y así mismo al posicionamiento competitivo de los corredores tanto regionales como internacionales.

Además, se considera esencial el avance de la infraestructura y la conectividad, lo que significa mejorar las rutas de acceso, los indicadores turísticos, los mercados gastronómicos, los lugares culturales, los centros de interpretación y los puntos de venta directa.

La inversión pública y privada en estas áreas posibilita la creación de ambientes funcionales y atractivos tanto para los residentes como para los turistas, lo que beneficia la integración territorial y el movimiento económico en regiones rurales y urbanas (Zapata, 2018).

Una línea estratégica de primer orden es la promoción del turismo y el posicionamiento de la marca, en la que los corredores gastronómicos se establecen como productos turísticos únicos. Esto se consigue a través de la presencia digital, la participación en ferias gastronómicas, las campañas de marketing cultural y las colaboraciones con agencias de viaje y medios de comunicación.

El establecimiento de una marca territorial que se base en la autenticidad de la cocina refuerza el sentido de identidad local y eleva la demanda turística (Bessière, 1998).

Al final, es fundamental incluir estándares de consumo responsable y sostenibilidad medioambiental, impulsando el empleo de productos estacionales, métodos agroecológicos, economía circular y la disminución del desperdicio de alimentos. Esta estrategia no solo ayuda

a proteger los ecosistemas, sino que también satisface las exigencias de una clientela más ética y consciente (FAO, 2021).

Las medidas que buscan optimizar los corredores gastronómicos tienen que ajustarse a la situación específica de cada área y a las exigencias de los visitantes y de los empresarios.

Las estrategias pueden clasificarse, según Pérez (2021), en cinco ejes principales: Mejoras en la infraestructura de las ciudades: Incorporar elementos como condiciones de seguridad, rutas accesibles, señalización clara y una adecuada iluminación.

- Formación y capacitación en el ámbito empresarial: Formación en campos como la manipulación de alimentos, el servicio al cliente y la gestión del negocio.
- Publicidad y visibilidad del corredor: Fortalecer el marketing digital, diseñar eventos temáticos y construir una identidad de marca.
- Sostenibilidad: Aplicación de prácticas respetuosas con el medio ambiente, disminución del empleo de plásticos y promoción del consumo local.
- Coordinación entre instituciones: Creación de lazos colaborativos entre los negocios, las autoridades municipales y las entidades turísticas.

Implementar estas medidas posibilita aumentar la competitividad, captar un mayor número de visitantes y brindar experiencias completas de buena calidad.

La integración del patrimonio cultural, la economía local y el turismo responsable en una misma visión de futuro permite que estas líneas estratégicas consoliden los corredores gastronómicos como motores para un desarrollo sostenible a nivel territorial.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Circuito turístico

Un corredor gastronómico se configura como un tipo específico de circuito turístico, donde la gastronomía no solo es un atractivo complementario, sino el eje articulador de la experiencia. De acuerdo con López Palomeque y Font (2017), un circuito turístico es una ruta planificada que conecta distintos puntos de interés a través de un hilo conductor en este caso, la comida y la cultura alimentaria permitiendo que el visitante recorra, descubra y consuma servicios en diversos nodos geográficos conectados entre sí.

1.3.2 Turista

Un visitante se lo conoce como a la persona que viaja fuera de la zona de su hogar por más de 24 horas para realizar actividades relacionadas con el ocio y la recreación. Los tipos de turistas según la Organización Mundial de Turismo (2020) se clasifican en interno, receptor o

emisor, los cuales se consideran turistas; también se considera otra clasificación al visitante del día, o mejor conocido como excursionista.

1.3.3 Turismo cultural

La noción de turismo cultural es difícil de comprender en la medida en que las prácticas sociales se concretan en prácticas turísticas y prácticas culturales. La Organización Mundial del Turismo (2020) define el término como "el movimiento de personas que se alejan de razones culturales esenciales, como viajes de estudiantes, giras artísticas y viajes culturales, viajes a festivales u otros eventos culturales, visitas a sitios y monumentos, viajes para descubrir la naturaleza, estudio del folclore o el arte y peregrinaciones".

1.3.4 Turismo urbano

Todos los recursos y actividades turísticas que se encuentran en el tejido urbano y que se ofrecen a los visitantes del exterior (Mendieta, 2018).

1.3.5 Oferta turística

La oferta turística son los servicios que suministran los elementos de la planta turística y algunos bienes no turístico, las cuales se comercializan dentro del sistema turístico (Boullon, 2006). La oferta turística se compone de productos servicios, infraestructuras y experiencias que proporciona un lugar o destino y así para comprender la competitividad y atractivo de un destino e identificar las oportunidades de crecimiento en la industria del turismo (Rodriguez et al 2006).

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios, por lo tanto, debería reflejar el capital directamente computable a los efectos turísticos (Cabarcos, 2010).

1.3.6 Equipamiento turístico

El equipamiento turístico se refiere al conjunto de infraestructuras, instalaciones, servicios y recursos que permiten el desarrollo y funcionamiento adecuado de la actividad turística en un territorio determinado. Este equipamiento abarca tanto elementos básicos como alojamiento, alimentación, transporte y servicios de información como componentes complementarios que enriquecen la experiencia del visitante, tales como centros culturales, museos, rutas temáticas, señalética turística, parques recreativos, oficinas de turismo, entre otros (Boullón, 2006).

1.3.7 Corredor gastronómico

Gómez y Martínez (2021), definen al corredor gastronómico como una zona urbana específica que concentra una variedad de establecimientos de alimentos y bebidas, organizados de manera estratégica para potenciar el desarrollo económico, turístico y cultural de una localidad (Gómez y Martínez, 2021).

1.4 Marco legal

1.4.1 Ley de Turismo

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

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

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

1.4.2 Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas

Art. 1.- Objeto. - El objeto del presente reglamento es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional.

Art. 2.- Ámbito de Aplicación. - Las disposiciones del presente reglamento son de aplicación y observancia obligatoria para quienes se dediquen al ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional a excepción de la provincia de Galápagos. Igualmente están sometidos a las disposiciones de este reglamento las entidades públicas nacionales o locales, sus autoridades o funcionarios de turismo, instituciones de seguridad. Gobiernos Autónomos Descentralizados y todos a quienes competa el control del ejercicio de esta actividad.

Art. 3.- Exclusión. - Quedan excluidos del ámbito de aplicación del presente reglamento, por no tener la consideración de servicio turístico de alimentos y bebidas los siguientes.

1. Aquellos, cualquiera que sea su titularidad, que consistan en el suministro de comida o bebida con carácter gratuito o asistencial.

2. Los que consistan en servir comidas o bebidas a colectivos particulares excluyendo al público en general, tales como comedores universitarios, escolares o de empresa, que no se encuentren bajo la figura de concesión, arriendo o tercerizada.

3. Los prestadores de servicios a través de máquinas expendedoras, ventas ambulantes, delicatessen, cines, panaderías, kioscos y covachas.

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

a) Percibir el pago por los servicios ofertados;

b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;

c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;

d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;

e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;

f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;

g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;

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

Art. 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

a) Cafetería

b) Bar

c) Restaurante

d) Discoteca

e) Establecimiento móvil

f) Plazas de comida

g) Servicio de Catering

CAPITULO II

METODOLOGÍA PARA LEVANTAR INFORMACIÓN DE LOS CORREDORES TURÍSTICOS DE GUAYAQUIL

2.1 Levantamiento de información

Se realizó el levantamiento de información sobre los corredores turísticos en Guayaquil mediante la observación, donde se logró identificarlos con el fin de obtener una comprensión más completa de estos corredores gastronómicos, que son zonas urbanas específicas que concentra una variedad de establecimientos de alimentos y bebidas, organizados de manera estratégica para potenciar el desarrollo económico, turístico y cultural de una localidad, se lo realiza con el objetivo de comprender su distribución, oferta culinaria, infraestructura, y potencial turístico como base para un diagnóstico territorial efectivo.

Los instrumentos fueron diseñados en base a los objetivos propuestos en el estudio.

Tabla 1.

Metodología de información

Dimensión	Variable	Indicador	Métodos
Territorial	Ubicación y extensión del corredor	Coordenadas, barrios incluidos, valor de infraestructuras	• Observación científica • Investigación de campo
	Accesibilidad y conectividad	Rutas de transporte, señalizaciones	• Catastro turístico • Caracterización de atractivos turísticos.
Turística	Atractivos turísticos	Número y tipo de gastronomía, patrimonios, recreación	• Encuestas
Sociocultural	Participación de la comunidad	Número de locales de emprendimientos relacionados con el turismo	Muestreos aleatorio simple
	Conservación de la cultura e identidad	Actividades culturales como danzas, festivales, ferias, etc	• Matriz FODA

Gestión y gobernanza	Planificación turística	Registro y existencia de planos o políticas municipales para los corredores	• Plan de ordenamiento territorial
	Participación de instituciones	Número de instituciones involucradas	

2.2 Diagnostico

De acuerdo con la conceptualización un corredor gastronómico se caracteriza por ser un espacio urbano donde existe diversa oferta de establecimientos que se dedican a la venta de alimentos, y bebidas.

Normalmente estos lugares se destacan por la diversidad culinaria que ofrecen como platos típicos, en este caso platos Guayaecos hasta opciones internacionales, lo que los convierte en atractivos turísticos ya sea para los residentes o turistas.

Además, reflejan la identidad cultural que existe en esta ciudad mediante la gastronomía, el ambiente y las prácticas tradicionales.

Se encuentran ubicados en zonas de fácil acceso, que tengan buena presencia en cuanto a infraestructura, señalización, seguridad y otros servicios que los hace diferente a otras zonas de Guayaquil.

Estos a su vez, generan empleo, dinamizan el comercio local y fomentan la interacción de la comunidad ya que en estas zonas es recurrente observar eventos, festividades, promociones, ferias, lo cual fortalece su posicionamiento y es considerado un lugar turístico y cultural.

Se ha identificado algunos corredores gastronómicos que cumplen con estas características como se observa en el gráfico 1.

Figura 2.
Corredores gastronómicos en Guayaquil



Posteriormente, una vez hecho la identificación, se realizó un catastro de los lugares que actualmente están funcionando en estos corredores gastronómicos en la ciudad de Guayaquil, determinando los requerimientos, preferencias y expectativas de los visitantes en torno al turismo gastronómico en Guayaquil, para orientar la oferta gastronómica hacia las demandas del mercado y mejorar la experiencia del consumidor.

Tabla 2.

Catastro de los lugares que actualmente están funcionando en estos corredores gastronómicos en la ciudad de Guayaquil.

CORREDORES	RESTAURANTES	UBICACIÓN	ACTIVIDAD	ATRATIVOS TURÍSTICOS
CALLE PANAMÁ	La chiva de mi tierra	Panamá 512 y Luzarraga. https://maps.app.goo.gl/8Q8M8eV957hDDFoV8	Todo tipo de comida ecuatoriana, seco de chanco, limonada de coco y el tradicional calentado.	• Museo del cacao • Malecón - Simón Bolívar
	Cevichería Guayaca	Panamá e Imbabura. https://maps.app.goo.gl/Unz9XuRmj94vHXDf6	Ceviche Mixto, arroz con mariscos, chop suey, encebollado.	
	Café colibrí- Bakery café	Panamá y Luzarraga. https://maps.app.goo.gl/XR6BW8efZT969Jnu7	Desayunos, platos fuertes, postres, comida vegana.	
	Del Rio Resto Bar	Panamá 602 y Manuel Luzarraga. https://maps.app.goo.gl/Rt62iMBCVKvM1Y1S7	Desayunos, almuerzos como coloche de camarón, ceviches, hamburguesas, bebidas.	
	La taquería de mi doña	Panamá 602 y Manuel Luzarraga. https://maps.app.goo.gl/Rt62iMBCVKvM1Y1S7	Comida mexicana, burritos tacos, sopas, postres, nachos.	
	Oui Bistrot francés	Panamá e Imbabura. https://maps.app.goo.gl/Unz9XuRmj94vHXDf6	Risottos, tabla de charcuterías, desayunos, vinos, piqueos.	
	La central Delishop	Plaza Navona Panamá 602 y Manuel Luzarraga. https://maps.app.goo.gl/Rt62iMBCVKvM1Y1S7	Mariscos, cevicherías de langostas, camarones al ajillo, lomos finos, bebidas.	

El gourmet Market	Calle Panamá con imbabura Nro. 505, centro de Guayaquil https://maps.app.goo.gl/Tbx5UTt5a3ivwnNCA	Ceviches de salmón, pollo al curri, aperol, raviolis, y bebidas.
Boncibo	Panamá #712 https://maps.app.goo.gl/AQaTN3S68SptZhQw8	Desayunos como sandwiches, café fríos y calientes, almuerzos, sopas ensaladas y bebidas en general.
S&O La pesca Sea food	Panamá e Imbabura. https://maps.app.goo.gl/Unz9XuRmj94vHXDF6	Mariscos: Ostras, langostas, cangrejo, bandejas de mariscos.
Tania restaurante	Luzuriaga entre Panamá https://maps.app.goo.gl/8Sq94SoHz6oC1jY68	Mariscos, filete empapelado, relleno de marisco, ceviche de pescado, champiñones aguacate relleno de atún, aguachile de pescado, pescadillas. Postres.
La Cevichévere	Panamá 604 y Luzárraga https://maps.app.goo.gl/rGxdBgKKD39vcMScA	Marisquería, anillos de calamar crocantes, ceviches.
La Veredita café	Panamá 206 y Luzárraga https://maps.app.goo.gl/K4vJWGgzdBpkqpFA	Desayunos, patacones con queso, camarones apanados, calamares a la romana, piqueos.
Pasta y Basta	Panamá e Imbabura. https://maps.app.goo.gl/sEYxyS9kw2o6rFr6	Comida italiana, burrata & Prosciutto italiano, queso burrata sobre láminas de prosciutto italiano, burrata caprese, risotto y risotto Funghi.

Sfoggia Pastificio

Imbabura 210 y Panamá 210
<https://maps.app.goo.gl/CrLKC5JXAFjeXpyd9>

Pollo alla Fiorentina, puro flow toscano (pechuga de pollo jugosa coronada con queso fundido y espinaca, pasta larga pecorino romano, pasta artesanal, balanzoni in bianco, jamón ahumado.

Guayé Restaurante

Calle Panamá 716 y Junín - Zona bancaria
<https://maps.app.goo.gl/7tSGU2FpeZgUyuYd7>

Comida típica Ecuatoriana-Desayunos, almuerzos ejecutivos, dietas, platos a la carta.

La barra de Marisco
Azul

Calle Imbabura y Panamá
<https://maps.app.goo.gl/EWTTx3dHftrAQDsp6>

Paellas y arroces; Arroz con mariscos, paella Mariscos Azul, arroz con camarón, paella de carnes.

Cordova St Bistro
Bar

Gral. Cordova 547 y Panamá
<https://maps.app.goo.gl/SiXuvpfX2dsjGM6v9>

Ensalada romana, alitas de pollo, cerdo ahumado, sandwiches Artesanales Pastrami.

Barrios altos

Calle Panamá, esquina con Junín
<https://maps.app.goo.gl/v6XQ7KmUZrgpjXj76>

Rincón peruano, filete a lo pobre, filete a la parrilla, lomo vetado, entraña a las brasas, milanesa, un mix de brochetas, hamburguesa Barrio Alto y salteado barrio alto.

Nicanor Casa de
bebidas

Luzarraga 233 y Panamá
<https://maps.app.goo.gl/fuXPYjCQuqte9odk7>

Tacos (quesabirria de brisket, taco de top sirloin, taco de arrachera, taco de carnitas), bebidas, cócteles.

GOLDEN
BAMBOO FUSION
ORIENTAL

Puerto Santa Ana, Edificio Riverfront 2 local 2.
El edificio se encuentra justo al lado del hotel Wyndham.
<https://maps.app.goo.gl/q3Mehq87HFkiR9UR9>

Comida china y asiática, cenas con dieta especial con opciones vegetarianas.

PUERTO SANTA ANA	Mami T	Riverfront II, Numa Pompilio Llona, Puerto Santa Ana, local 5-9. https://maps.app.goo.gl/mbiKcjcyJsNMfzZk6	Sopas, ensaladas, piqueos, sandwiches, pizza, etc.	• Malecón Simón
	Cottage Restobar	Puerto Santa Ana, Edificio Riverfront II, Local 2. https://maps.app.goo.gl/p3Hptu4QsQtXNG268	Mariscos, cortes, piqueos, cocteles	Bolívar
	Al Fiume Cucina italiana	Puerto Santa Ana, Edificio Riverfront 2, local 6-7. https://maps.app.goo.gl/JKZXzgdHHk18zfws5	Comida italiana en general.	• Museo de astillero
	La llorona	Puerto Santana Edificio The Point, Planta baja local #4 https://maps.app.goo.gl/MiTfM7kUnknyyep8A	Comida mexicana, tacos, alitas, micheladas, azulitos.	• Museo de Emelec
	21 gramos	Puerto Santa Ana, Edificio Riverfront 2 # 5 https://maps.app.goo.gl/JKZXzgdHHk18zfws5	Ceviche de camarón, caldo de bola, pure de papa, bebidas alcohólicas, cervezas y cocteles.	• Museo de Barcelona
	Porto	Frente al edificio The Point y junto al río https://maps.app.goo.gl/JKZXzg	Mariscos, cortes importados, picañas, gyozas de camarón.	• Museo de Julio Jaramillo
	La Vaca purpura	En la planta baja del local #4 del Riverfront 1	Sangrías, mojitos, parrilladas personales.	
	Frida	Edificio Riverfront II, específicamente en la dirección Edificio Riverfront II, 8, 090505	Comida mexicana, tacos, copa mexicana, burritos, quesadillas, nachos.	
	El club del despecho	Puerto Santa Ana Edificio The Point Planta Baja	Alitas, micheladas, comida mexicana, quesadillas, hamburguesas.	• Museo de la cerveza

	La porteña	Frente al Río, Riverfront I, 2, abajo https://maps.app.goo.gl/WSQcNa84Gxt3gho16	C Cocteles, vinos, cervezas y comida casera	• Museo del café • MAAC
	Paradero Rustico- La casa del Cangrejo	Edificio Riverfront 1, Locales 8 & 9, Puerto Santa Ana https://maps.app.goo.gl/3mujVFFpqHcZDCL39	Cangrejos. Ceviche de cangrejo, patas gordas al ajillo, conchas asadas, carapacho relleno, tabla de patas gordas, chop Suey.	
	Olive Bistro	Puerto Santa Ana, Edificio Riverfront 1, Local 4. https://maps.app.goo.gl/7qKPP4KHB57QGvrF6	Comida mediterránea: Meze (platos pequeños), ensaladas, sándwiches y platos principales como kebabs, platos mixtos y platos como pollo y cordero.	
	Factory Restaurant	Puerto Santa Ana – Edificio Santana Loft, Local 6. https://maps.app.goo.gl/rYFX3zPVPLuh8Fev5	Desayunos, almuerzos: carnes, hamburguesas, pastas, hot dogs y burritos gigantes.	
	Rio grande	Wyndham Guayaquil Puerto Santa Ana https://maps.app.goo.gl/gFeetAMuuakT3jmg6	Mariscos, carnes, y un menú de buffet.	
	Cantina la 9	Puerto Santa Ana Torres Bellini. https://maps.app.goo.gl/sR7bo7RGLBrw2Tkw5	Gorditas, guacamole, esquites, tacos.	
	Trattoria caffetteria	Puerto Santa Ana; edificio los Silos. https://maps.app.goo.gl/upjkbHY4JoHb1eoX8	Platos italianos como pizzas, pastas, risottos y carnes.	
	Santo verde	Puerto Santa Ana, Edificio Bellini https://maps.app.goo.gl/Vnn1Eamx4mZ9qcsu5	Corviche de albacora, bollo de pescado, cazuelas de pescado o camarón, encocados de pescado o pollo, y bolones.	

VÍA A LA COSTA

Maestranza	Puerto Santa Ana, Riverfront I https://maps.app.goo.gl/UAgMPgkfjFQ9gVbh8	Piqueos, cocteles.	
Che porteño	Local 4 de Santa Loft, detrás del Edificio The Point. https://maps.app.goo.gl/hNZZrfS5piACbyUCA	Menú ejecutivo, platos fuertes, bebidas.	
Negroni	Edificio The Point, Piso 35. https://maps.app.goo.gl/FughzTaw3wDMcNwH9	Brunch, menú ejecutivo, menús especiales, cocteles, bebidas.	
Los portones	Vía a la Costa 5040000 Vermont https://maps.app.goo.gl/i99YPk6X27UdN7A18	Moros risottos, cortes de carnes premium	
Rolchis	Vía a la Costa en el Centro Comercial Blue Coast, local 23, Planta Baja https://maps.app.goo.gl/k3Hkjs7h6gFzfab9	Sándwiches como Roastbeef, Jamón Ahumado, Bacon Cheese, Lomo o Pollo.	• Parque lago
Riviera	Laguna Plaza Km 12 via a la Costa https://maps.app.goo.gl/L3gaj3gnd6DqAU99	Comida italiana, bandejas y piqueos.	
Parrillada del sol	Km 11 1/2 Vía a la Costa dentro de Party land. https://maps.app.goo.gl/rCmnjVp6KEDBT9FL6	Especialidad en parrilladas.	• Bosque aventura
Eddys BBQ	Bamboo plaza https://maps.app.goo.gl/S7AuzMRqh6ZQTTdM7	Alitas, hamburguesas, papas, costillas, bebidas	• Laguna park
Café de Tere	Vía a la costa https://maps.app.goo.gl/t8e6FPFXvonvyn2B9	Bolones, tortillas, empanadas, café.	

SAUCES	La pata gorda	Centro Comercial Jardines Plaza, diagonal al Taurus. https://maps.app.goo.gl/V43bvPiZP74gACCR9	Cangrejos, shop suet, ensaladas de cangrejos.
	Kfc	Kilómetro 10.5, cerca de la entrada a la urbanización Bosque Azul. https://maps.app.goo.gl/7miw3u43TKUwXJfu5	Pollo, papas, arroz con menestra.
	McDonald's	Vía a la Costa km 11. https://maps.app.goo.gl/iNqDT8BTMwc2unqr6	Hamburguesas, papas, bebidas, helados.
	Mundo cangrejo	Sauces 6, Av Isidro Ayora. https://maps.app.goo.gl/upw4AfVRH2ycanfX8	Mariscos. Chop suey, pulpo a la plancha, camarones al ajillo, y platos con conchas.
	Los cangrejos de Nilo	Sauces 6, Isidro Ayora Cueva. Mz 259-F33 Villa1. https://maps.app.goo.gl/oTrCAfHLpFLsVB918	Mariscos. Cangrejos criollos y patas gordas.
	Chelero	Sauces 6, solar 17, Isidro Ayora Cueva Manzana 259 https://maps.app.goo.gl/6Z6Fx2efVm3TRf9K6	Platos a la carta y cangrejos.
	Cangrejal HLHML	Sauces 6, Avenida Isidro Ayora, mz 256 https://maps.app.goo.gl/mGATutWDCVNgPSti9	Venta de cangrejos criollos, camarones apanados, arroz marinero, arroz con cangrejo, canapé mixto.
	El corvinón	Sauces, Av. Isidro Ayora Sauces 6 Mz 259 V. 2 https://maps.app.goo.gl/ibEdn1TBBhkqy6tJA	Cangrejos, ceviches, pescado.
	Cangrejos patas arriba	Av. Isidro Ayora, Sauce 6, Mz 259, F20 Solar 2,	Ceviches. Cangrejos. Ceviche de camarón, ceviche de pescado,

URDESA		https://maps.app.goo.gl/J1syXzN1NNXU5cna7	ceviche de cangrejo, ceviche de concha, ceviche dos palos, ceviche tres palos, ceviche patas arriba.
	El manglar del cangrejo	Sauces 6, Av. Isidro Ayora Cueva. https://maps.app.goo.gl/sb6h5sqRRXgcvBj4A	Chop suey mundo cangrejo, Chop suey criollo. Ensalada de cangrejo.
	Cangrejal Marthita #2	Sauces 6. Av. Isidro Ayora Y Calle 19b NE https://maps.app.goo.gl/8DJwFdJH8MZ1eMLF6	Cangrejos, piqueo marinero, deditos de pescado, camarones al ajillo, ceviche de picudo blanco, arroz marinero.
	Cangrejal Ochipinti	Sauces 6 solar17, Isidro Ayora, manzana259. https://maps.app.goo.gl/V9GRC9tZ4Hp2JJWv5	Mixto de cocolón y arroz, pulpa de cangrejo, salsa pico de gallo, salsa al ajillo, chop, camarones apanados, mixto de cangrejo.
	Super cangrejo Alegre	Sauces 6. Avenida Isidro Ayora Cueva, zona de los cangrejales, Mz 259, villa 17. https://maps.app.goo.gl/d2S5Kso6E6t4ukhd7	Filete de pescado, Chopsuey de Cangrejo y el Volcán de Cangrejo, camarones.
	Cangrejal Marthita #4	Sauces, Mz f 14 v1 esq, https://maps.app.goo.gl/dEbhnwoeCxpeUNxz9	Cangrejos, piqueo marinero, deditos de pescado, camarones al ajillo, ceviche de picudo blanco, arroz marinero.
	El Cruztaceo Marisquería	Sauces 6 Avenida Isidro Ayora https://maps.app.goo.gl/WF7nUG3syXqHMQXx6	Cangrejos criollos y al ajillo, encocados, ceviches y platos a la carta con mariscos.
	Cangrejal Maritho 8	Sauces 6, zona de la ruta del cangrejo. https://maps.app.goo.gl/aFSTcQH7QLQawXLZ8	Canastillas rellenas de mariscos, cangrejos criollos y al ajillo.
	Frita Moro	Víctor Emilio Estrada y Costanera, esquina.	Fritada, moros, asados.

		https://maps.app.goo.gl/JKIdfu5XGuh9Y8g8A		
	Rukito	Victor Emilio Estrada 1214. https://maps.app.goo.gl/S5oKPso6wkEnWw69	Ahumados, cortes asados, ensaladas, bebidas.	
	Candelaria grill	Victor Emilio Estrada 1004B e ilanes, https://maps.app.goo.gl/6wYeqkGnuJwH6x5Y9	Especializados en costillas, alitas y cócteles	• Malecón del salado
	Suprema pizzeria	Victor Emilio Estrada 726 https://maps.app.goo.gl/9WrNMBfeo9kMwFA78	Pizza, alitas, papas	
	FrutaBar	Avenida Víctor Emilio Estrada, entre las avenidas Las Monjas y Ficus. https://maps.app.goo.gl/RmZHRoxZddwtxeYc6	Batidos, jugos, copas de frutas, cocteles, así como también piqueos como sandwiches, papas fritas, tacos.	
	Riviera	Av. Victor Emilio Estrada 707 https://maps.app.goo.gl/pih3fyXVNZE2EaWM7	Platos italianos como bandejas, piqueos, sopas, carnes, mariscos, hasta postres.	• Parque Lineal
	El cangrejo volador	Victor Emilio Estrada 609. https://maps.app.goo.gl/BzXS8Ueoo9Mk3dh17	Mariscos: ceviches, arroz con cangrejo, chopsuey con cangrejo, pulpo braseado y lomo saltado.	• Parque Jerusalén
	Amy's Asian Cuisine	Avenida Víctor Emilio Estrada, número 1210, diagonal a La Casa del Smoking. https://maps.app.goo.gl/2F1FiFiq8uUMiFSy6	Platos típicos chinos, tailandesa, japonesa y vietnamita.	
	Eddy's BBQ	Víctor Emilio Estrada 1212 y Laureles. https://maps.app.goo.gl/ekzB55SZ1QFaZupC6	Alitas, hamburguesas, papas. Bebidas, colas, jugos y micheladas.	

La costeñita	Víctor Emilio Estrada entre lomas y dátiles. https://maps.app.goo.gl/jczc3d2eLy9cyt9U9	Platos típicos Ecuatorianos: encebollados, bolones, bollos, tortillas de verde, café, etc.
Chichos	Victor Emilio Estrada #707 y Ficus. https://maps.app.goo.gl/VJS5UN4CFxDG8SPp8	Asados: costillas, carne, pollo, chuleta, arroz con menestra, papas, choripán, hamburguesas.
Casa Nanda	Víctor Emilio Estrada entre Ilanes e Higueras. https://maps.app.goo.gl/ssLmaxHPH3eEJNzL9	Desayunos: colonche de camarón, bolón de queso, bolones mixtos, tigrillo mixto, guatita con arroz.
La parrillada del ñato	Víctor Emilio Estrada, entre Laureles y Guayacanes. https://maps.app.goo.gl/LaCjDvZWBAUx3eCU7	Almuerzos: sopas de carne, crema de espárragos. Asados, arroz con menestra, moros, papas. Bebidas.
El Manantial	Victor Emilio Estrada #520 y Ave. Las Monjas. https://maps.app.goo.gl/dn7g85csCerQ3w919	Proteínas asadas, guarniciones, bebidas, cocteles.
Casa publica restobar	Victor Emilio Estrada 1206 y Laureles https://maps.app.goo.gl/YNsK2RqWYHJ4zYMx6	Piqueos: hamburguesa, alitas, papas, picadas. Cocteles, cervezas, bebidas.
El Español	Victor Emilio Estrada, número 302. https://maps.app.goo.gl/zo2U9Lmi86xAD3Nz5	Desayunos, sandwiches, cafetería.
La bruncheria	Urdesa Victor Emilio Estrada entre Balsamos y Cedros. https://maps.app.goo.gl/FPAfT3VjwEK4qqHU9	Brunch: Milanesa a la napolitana, milanesa de ternera o pollo, pancakes. Cocteles.

	Tablita del tartaro	Víctor Emilio Estrada y Ficus. https://maps.app.goo.gl/JjA6aPe3wXzSAr8G7	Parrilladas: carne, pollo, cerdo, arroz con menestra, moros, bebidas.	
	Bobby's Miles	Víctor Emilio Estrada 1122 y Laureles. https://maps.app.goo.gl/cvST4UeN7dD1QqwP8	Alitas, hamburguesas, costillas, bebidas.	
	Chifa amistoso	Victor Emilio Estrada 909 entre ilanes e higueras. https://maps.app.goo.gl/xn2VGoSzt5J4D5eK6	Platos chinos: arroz, tallarines, aves, carnes, mariscos y sopas.	
	Canto Bar	Victor Emilio Estrada #914 entre Ilanes. https://maps.app.goo.gl/faBRCp6i3Fzs7u7t5	Piqueos y bebidas.	
	Tijuana Mexican Food	Victor Emilio Estrada 1006, entre Ilanes y Circunvalación. https://maps.app.goo.gl/YtWcBguUN6Rym7vz6	Comida mexicana: Burritos, nachos, tacos, copa mexicana, fajitas, flautas.	
	Cheruser Cervecería Artesanal	Víctor Emilio Estrada 1200 y Laureles. https://maps.app.goo.gl/kbEgUwYX7oHKiKmj6	Cerveza Artesanal y comida típica de Alemania.	

La ciudad de Guayaquil tiene diversidad de atractivos turísticos y recreativos que forman parte de su identidad y riqueza patrimonial, estos espacios incluyen parques, malecones, museos, casas patrimoniales, espacios que reflejan historia, tradición y modernidad. Por ello es que se ha detallado un cuadro con la clasificación de los principales corredores turísticos identificados de la ciudad de Guayaquil, organizado por categoría, tipo. Subtipo y nivel jerárquico.

Tabla 3.

Atractivos turísticos y recreativos cerca de los Corredores gastronómicos identificados

No	Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
1	Museo del Cacao	Atractivos Culturales	Arquitectura	Infraestructura Cultural	3
2	Malecón Simón Bolívar	Atractivos Culturales	Arquitectura	Espacio Público	3
3	Museo de astillero	Atractivos Culturales	Arquitectura	Infraestructura Cultural	3
4	Museo de Emelec	Atractivos Culturales	Arquitectura	Infraestructura Cultural	3
5	Museo de Barcelona	Atractivos Culturales	Arquitectura	Infraestructura Cultural	3
6	Museo de Julio Jaramillo	Atractivos Culturales	Arquitectura	Infraestructura Cultural	3
7	Museo de la cerveza	Atractivos Culturales	Arquitectura	Infraestructura Cultural	3
8	Museo del café	Atractivos Culturales	Arquitectura	Infraestructura Cultural	3
9	MAAC	Atractivos Culturales	Arquitectura	Infraestructura Cultural	3
10	Parque Lago	Atractivos Culturales	Arquitectura	Infraestructura recreativa	3
11	Bosque Aventura	Atractivos Culturales	Arquitectura	Infraestructura recreativa	3
12	Laguna Park	Atractivos Culturales	Arquitectura	Infraestructura recreativa	3
13	Malecón del Salado	Atractivos Culturales	Arquitectura	Espacio Público	3
14	Parque Jerusalén	Atractivos Culturales	Arquitectura	Espacio Público	3
15	Parque Lineal	Atractivos Culturales	Arquitectura	Espacio Público	3

a

CAPITULO III

ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) con el objetivo de identificar, caracterizar y proponer estrategias de mejora para los corredores gastronómicos de Guayaquil. Se utilizan herramientas estadísticas para el análisis cuantitativo y técnicas de observación y entrevistas para el análisis cualitativo.

3.2 Tipo de investigación

Este estudio es de tipo descriptivo y propositivo. Descriptivo, porque busca detallar las características actuales de los corredores gastronómicos; y propositivo, porque se desarrollarán estrategias de mejora basadas en los hallazgos.

3.3 Diseño de la investigación

Se emplea un diseño no experimental, transversal. No se manipulan variables, sino que se observan tal como ocurren en su contexto natural. El estudio es transversal porque se desarrolla en un periodo de tiempo determinado.

3.4 Metodología

De acuerdo con el tema “Identificación y caracterización de corredores gastronómicos de Guayaquil para la propuesta de estrategias de mejora” se puede reconocer las variables que definen este estudio y se muestra a continuación:

3.5 Variables de análisis

3.5.1 Variable independiente

- Identificación de los corredores gastronómicos de Guayaquil

3.5.2 Variable dependiente

- Estrategias de mejora de estos corredores gastronómicos
- Infraestructura del corredor
- Variedad y calidad de la oferta gastronómica
- Atractivo turístico y cultural
- Condiciones de seguridad e higiene
- Promoción y marketing

- Percepción de los consumidores

3.6 Recolección de datos

3.6.1 Recursos bibliográficos

- **Materiales y herramientas:** Centro de información de la Universidad Católica de Guayaquil, sitios web afines al tema de investigación, revistas, libros, fichas de registro, formularios impresos de los indicadores evaluados, cuaderno, computadora, impresoras, etc.
- **Recursos humanos:** Tesista, tutor.
- **Recursos económicos:** El presente trabajo de investigación es financiado por recursos propios del tesista.

3.7 Métodos y técnicas

3.7.1 Método inductivo

Con este método se observa los resultados adquiridos con el propósito de efectuar los objetivos e hipótesis planteada al principio de la investigación.

3.7.2 Método deductivo

Permite observar temas particulares de la investigación a través de teorías.

3.7.3 Método sintético

Ayuda a obtener resultados precisos para fundar la discusión y por ende las conclusiones relacionadas al tema de investigación.

3.8 Población y muestra

3.8.1 Población

La población de este estudio es considerada cinco zonas identificadas como corredores gastronómicos representativos, en los cuales se consideró factores como ubicación, variedad culinaria, afluencia de público y nivel de desarrollo comercial, siendo lugares activos de la ciudad de Guayaquil, entre ellos tenemos seleccionados cinco, como la Calle Panamá, Puerto Santa Ana, Vía a la Costa, Sauces, y Urdesa.

3.8.2 Muestra

La técnica de muestreo es no probabilística por conveniencia porque no se buscó que la muestra sea al azar, ni encuestar a toda la ciudad como tal, sino que se seleccionó a los participantes que están más al alcance o que resultaron más prácticos para encuestarlos, como

por ejemplo los turistas y personas de la zona que visitan estos corredores puesto que es más rápido, económico y accesible y de esta manera cumplir con los objetivos propuestos.

A continuación, se hace muestran los valores para el cálculo de la muestra a encuestar:

Índice	Valor
P =	0,50
Q =	0,50
Z (95% de nivel de confianza) =	1,96
D =	0,05
N =	2.746.403 (Tamaño de la población)

Al reemplazar la ecuación quedaría:

$$n = \frac{2.746.403 \times 1.96^2 + (0.50)(0.50)}{0.05^2 (2.746.403 - 1) + 1.96^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 384$$

Población: 2.746.403 habitantes de Guayaquil

Muestra: 384 según el cálculo de la muestra

Con el nivel de confianza y error, se determinó un tamaño muestral de 384 encuestas aplicando la fórmula estadística para poblaciones finitas con la población de 2.746.403 de habitantes en Guayaquil (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2025) con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Estas encuestas y entrevistas están dirigidas a visitantes locales, turistas, dueños de los locales y personas aledañas de las zonas que visitan estos lugares frecuentemente y de esta manera se podrá recabar información relevante para este estudio.

3.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizó un catastro mediante la observación de los lugares que actualmente están funcionando en estos corredores gastronómicos en la ciudad de Guayaquil y así mismo se recopila información mediante la entrevista realizada a los representantes y autoridades locales y provinciales, y la encuesta a los visitantes nacionales e internacionales, enfocada en interpretar a través del trabajo de campo los comportamientos de los turistas y hechos generados en los cinco corredores gastronómicos identificados.

- **Observación directa:** Para identificar condiciones físicas, accesibilidad, afluencia, limpieza, seguridad, etc.
- **Entrevistas semiestructuradas:** Dirigidas a dueños de negocios, clientes y actores locales, para conocer percepciones, necesidades y sugerencias.
- **Encuestas estructuradas:** Aplicadas a una muestra de 384 personas consumidoras para recolectar información cuantitativa sobre la experiencia gastronómica.
- **Análisis documental:** Revisión de planes urbanos, informes municipales, registros turísticos, etc.

3.10 Análisis de datos

- **Análisis cualitativo:** Se realizará una categorización temática de las entrevistas y observaciones mediante análisis de contenido.
- **Análisis cuantitativo:** Los datos obtenidos de las encuestas se procesarán con herramientas estadísticas (Excel/SPSS), para identificar tendencias y relaciones.

8. Propuesta de estrategias

A partir de los resultados obtenidos, se diseñarán estrategias enfocadas en:

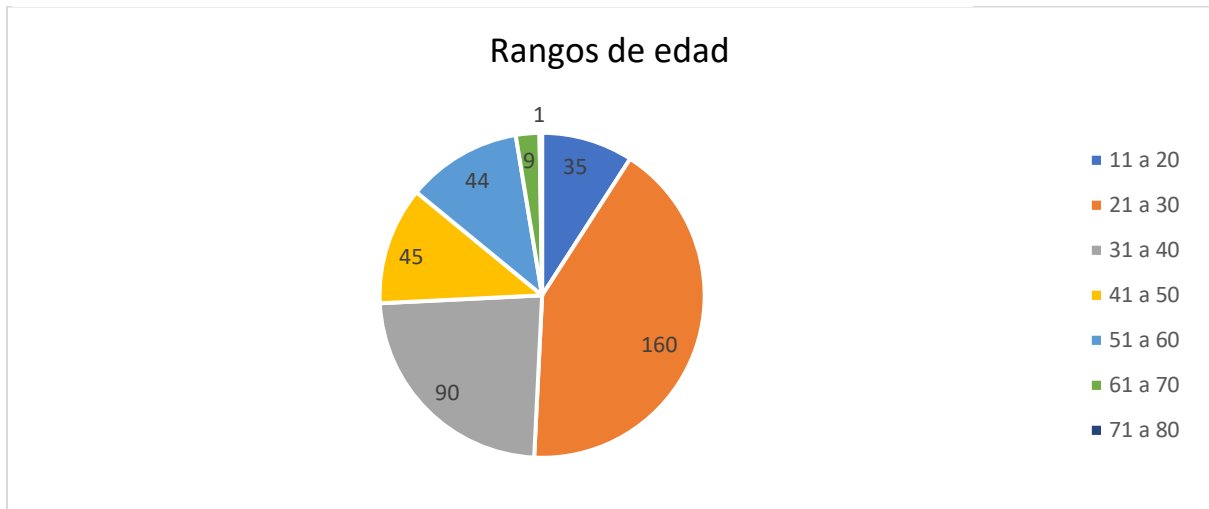
- Mejoras estructurales y urbanísticas
- Promoción turística y digital
- Capacitación gastronómica y atención al cliente
- Fortalecimiento de la identidad cultural

Resultado de las encuestas realizadas

1. ¿Cuál es su edad?

Gráfico 1.

Edad de los encuestados

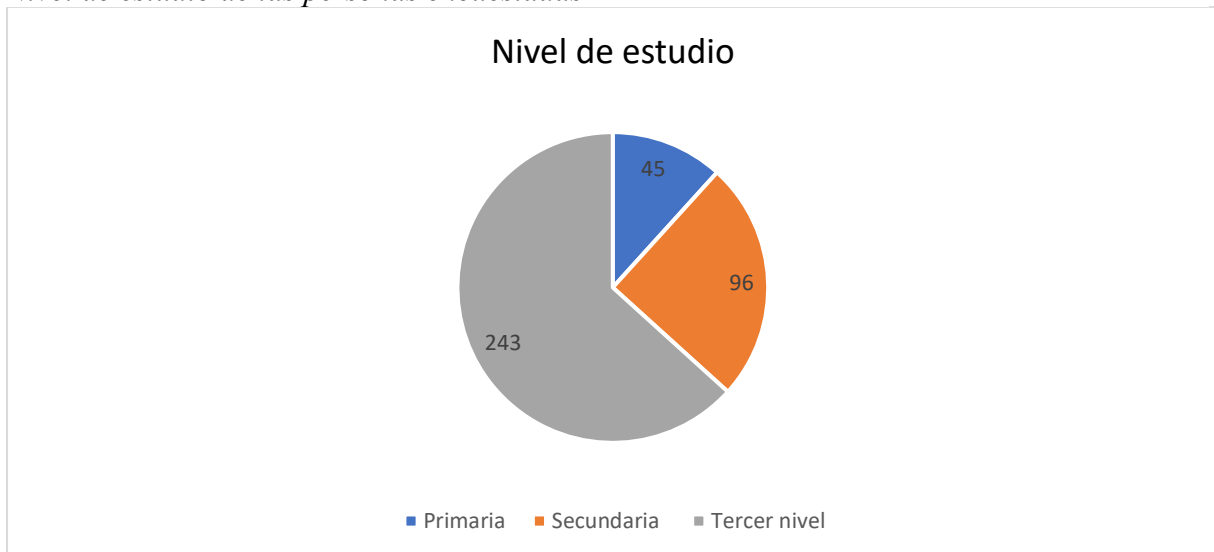


Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: Se evidencia que la población se concentra más en jóvenes y adultos mayores, el rango de 21 a 30 es la de mayor participación con 160 personas (41.67%), de 90 a 44 son parte del 34%. Esto indica que corresponden a individuos de mayor movilidad social, que visitan estos lugares por actividades académicas, laborales y otros por recreación.

Gráfico 2.

Nivel de estudio de las personas encuestadas



Elaborado por: El autor

2. ¿Cuál es su nivel de estudios?

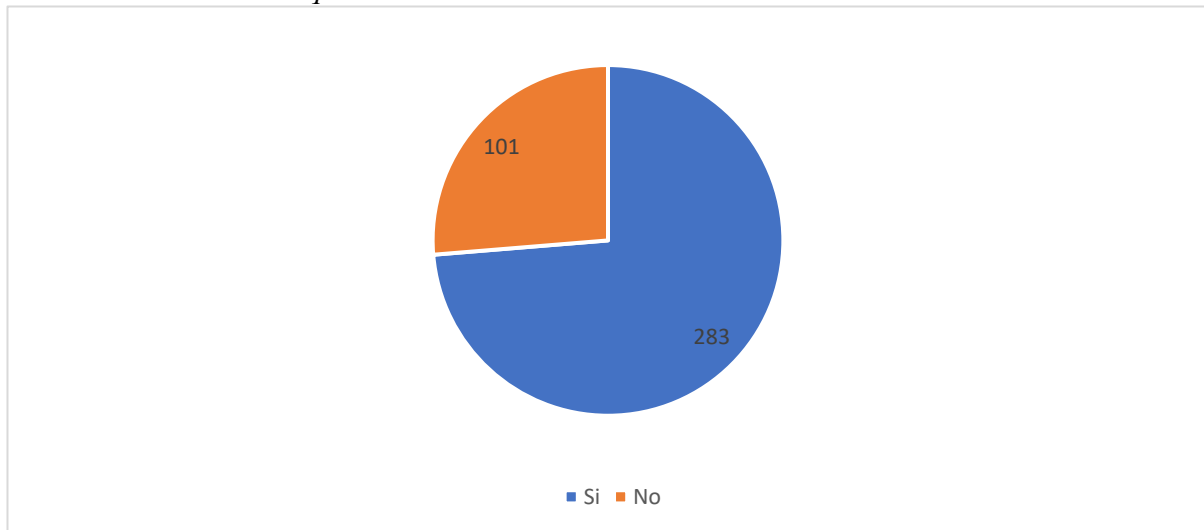
Análisis e interpretación: Se observó que la mayoría de las personas encuestadas son de educación superior con un total de 243 personas (63.28%) lo que influye en la percepción y

conocimientos analizados al realizar la encuesta, 96 personas (25.00%) tienen nivel secundario y solo 45 (11.72%) tienen educación primaria, siendo el grupo más reducido.

3. ¿Usted sabe qué es un corredor gastronómico?

Gráfico 3.

Conocimiento sobre lo que es un corredor turístico



Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: Como se observa en el gráfico 3, la mayoría de encuestados 283 personas siendo parte del 73.70% respondió que, si conocen que es un corredor gastronómico, y 101 siendo el 27.30% respondió que no, mostrando un grupo minoritario que desconocen.

3. ¿Usted identifica algún corredor gastronómico dentro de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál?

Tabla 4.

Clasificación de los corredores conocidos por los encuestados

Corredor	Frecuencia	Porcentaje
Bellavista	37	9.64%
Urdesa	45	11.72%
Las peñas	98	25.52%
Puerto Santa Ana	138	35.94%
Calle Panamá	32	8.33%
Sauces	21	5.47%
Vía a la costa	13	3.39%

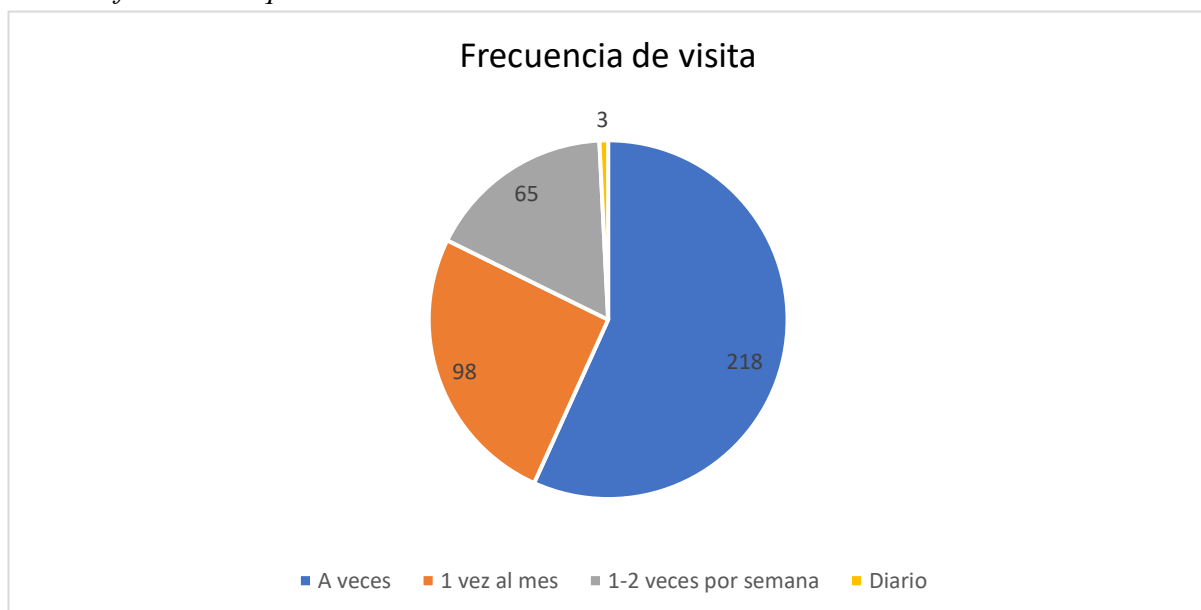
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: El puerto Santa Ana es uno de los corredores más conocidos por los encuestados con 138 personas (35.94%), se evidencia la afluencia de este lugar por su oferta variada de restaurantes, bar y espacios de cultura, seguido observamos al Barrio Las Peñas con 98 personas (25.52%), este lugar es conocido también por su atractivo turístico donde ofrecen gastronomía, historia y tradición. Por otro lado, tenemos a Urdesa y bellavista con 45 personas (11.72%) y un 28% que, si cuentan con lugares atractivos, pero con menos preferencia comparado con los otros corredores.

4. ¿Con qué frecuencia visita este corredor gastronómico?

Gráfico 4.

Nivel de frecuencia que los encuestados visitan estos corredores



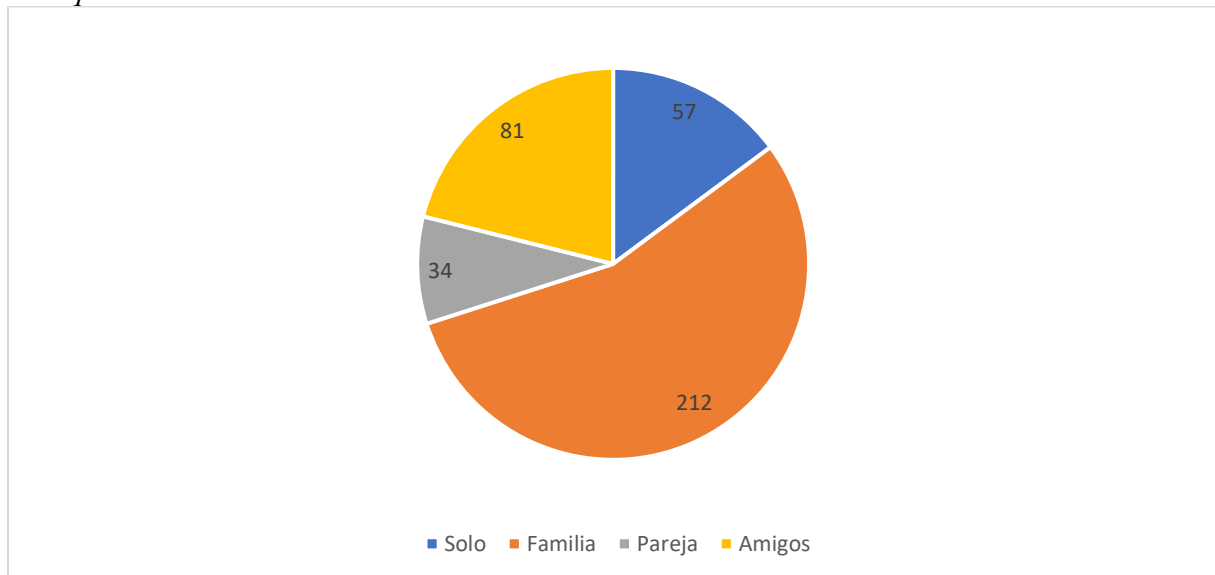
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: Como se observa en el gráfico 4, 218 personas visitan a veces los corredores turísticos, esto indica que la mayoría de los encuestados si participa de manera regular en estas actividades, con un patrón de consumo frecuente, 98 personas indicaron que solo van 1 vez al mes, y 65 personas si asisten al menos 1 o 2 veces a la semana puesto que trabajan por el mismo sector, indicando que existe un grupo de personas que tienen hábitos constantes en estos corredores.

5. ¿Con quién suele visitar el corredor gastronómico?

Gráfico 5.

Con quienes visitan el corredor



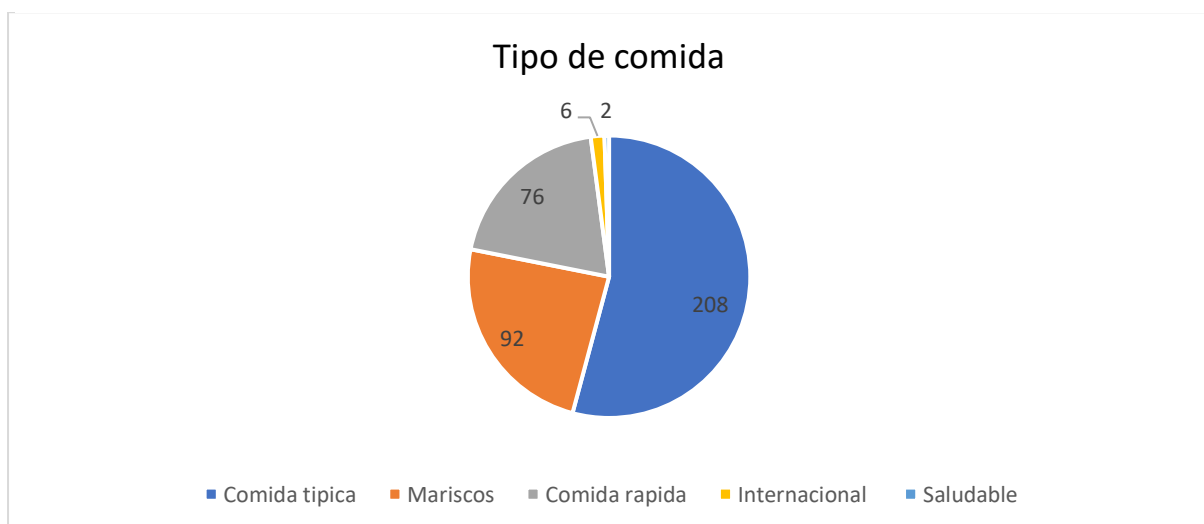
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: Como se observa en el gráfico 5, la mayoría de las personas prefieren compartir en familia siendo 212 (55.21%), seguido de 57 personas que indicaron que visitan estos corredores con amigos formando parte del 14.84% y 81 personas siendo el 21.09% prefieren estar solos o lo visitan cuando salen de los trabajos y solo 34 personas (8.85%) optan por ir en parejas.

6. ¿Qué tipo de comida busca principalmente en este corredor?

Gráfico 6.

El tipo de comida que los encuestados suelen consumir en estos corredores



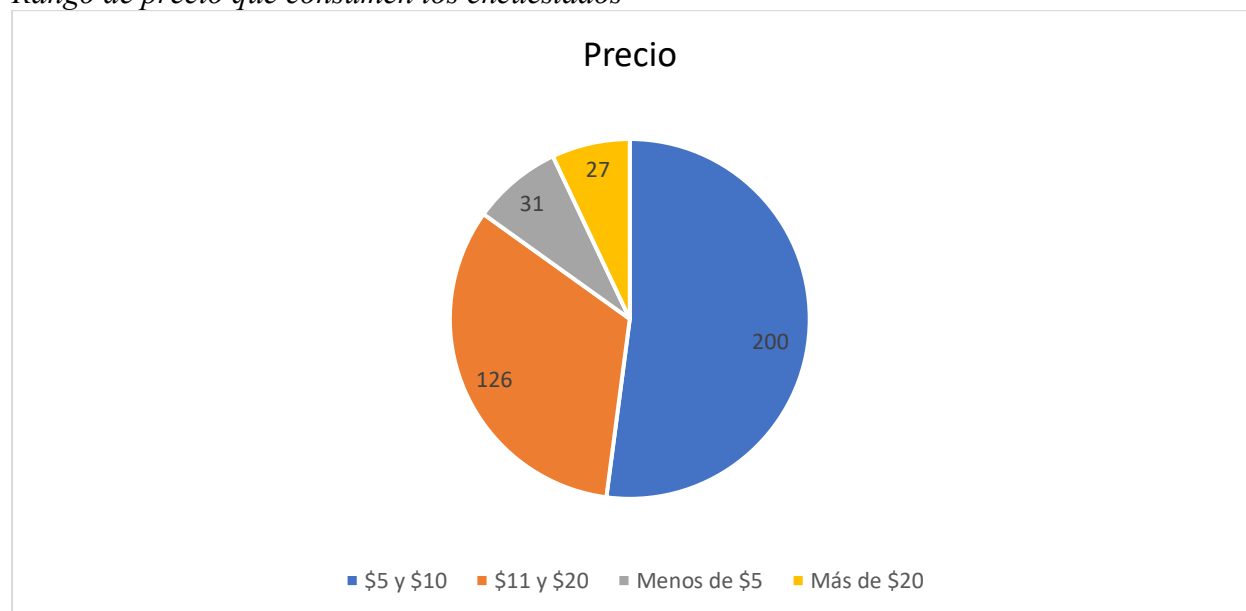
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: Se observa que la comida típica es la preferida por los turistas con más de la mitad de las personas (208) siendo parte del 54.17%, los mariscos también son muy consumidos en Guayaquil, 92 personas con casi un tercio de las preferencias (23.96%), también 41 personas indicaron que consumen comida rápida siendo parte del 19.79% mostrando una opción menos frecuente, y por último 8 personas indicaron que consumen comida internacional y saludable (2%).

7. ¿En qué rango de precio suele consumir por persona?

Gráfico 7.

Rango de precio que consumen los encuestados



Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: Como se puede observar en el gráfico 7, la mayoría de las personas (200) siendo parte del 52.08% gasta entre \$5 y \$10 representando más de la mitad del total, mientras que 126 personas (32.81%) indican que suelen gastar entre \$11 a \$20, gastando un poco más y por último entre 31 (8.07%) y 27 (7.03%) personas indicaron que gastan hasta más de \$20 en platos fuertes.

8. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted elegir un local en este corredor?

Tabla 5.

Criterios seleccionados por los visitantes al asistir al corredor gastronómico

Criterios seleccionados	Frecuencia	Porcentaje
Sabor, Precio, Atención, Ubicación	198	51.56%
Sabor, Precio, Variedad, Seguridad	81	21.09%
Sabor, Precio, Ubicación	57	14.84%
Sabor, Seguridad, Ubicación	30	7.81%
Precio, Variedad, Atención	18	4.69%

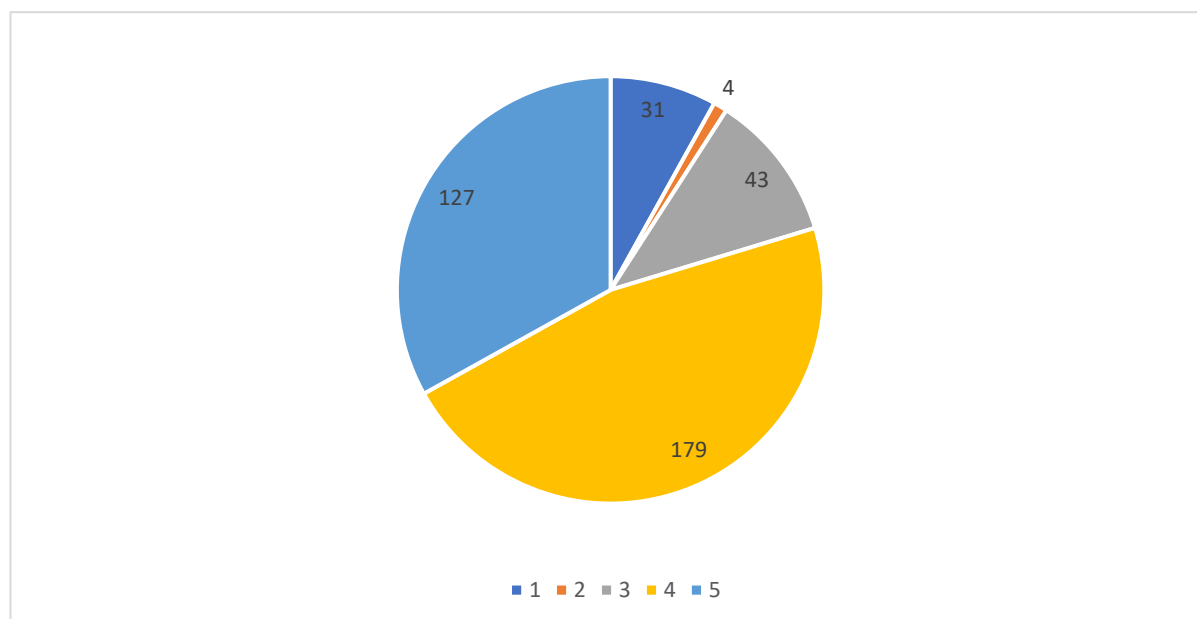
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos por los encuestados indican que la combinación más repetitiva es Sabor, Precio, Atención y Ubicación del corredor gastronómico con 100 personas siendo parte del 51.56%, seguido de 81 personas que indican Sabor, Precio, Variedad y Seguridad parte del 21.09%, los aspectos de Variedad y atención son aspectos secundarios, pero igual de importante con un 14.84%.

9. ¿Como calificaría el corredor gastronómico que ha identificado?

Gráfico 8.

Calificación del corredor gastronómico en un rango del 1-5



Elaborado por: El autor

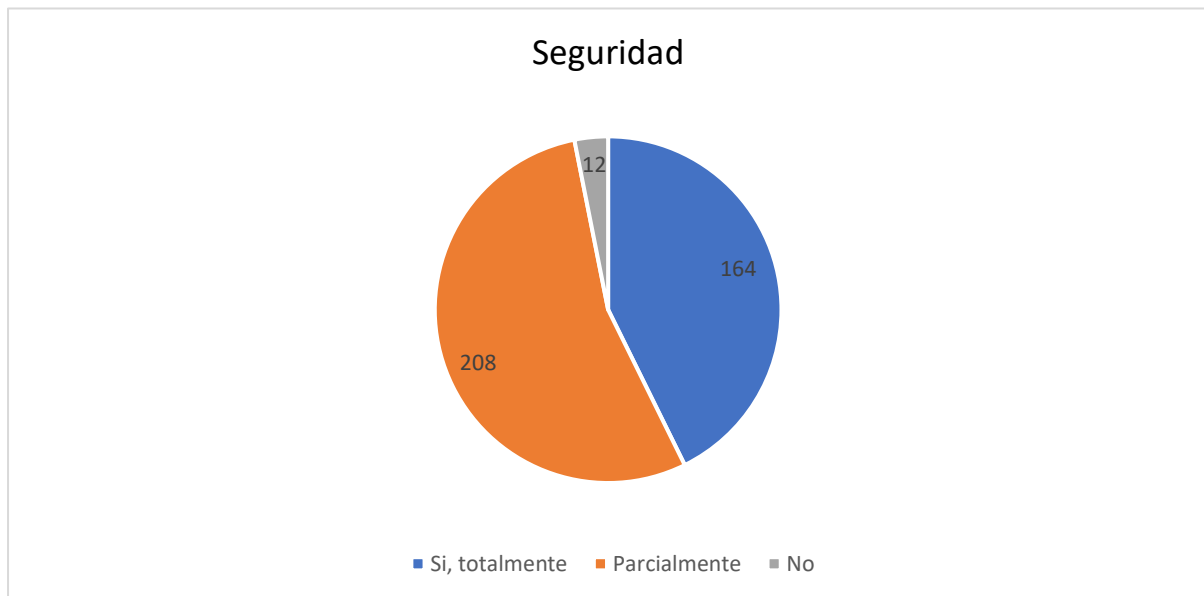
Análisis e interpretación: Se observa que la respuesta más frecuente es 4 (46.61%) casi la mitad de los encuestados indicaron esta opción para calificar al corredor gastronómico,

considerada una fuerte tendencia a la satisfacción del cliente, seguida de la respuesta 5 (33.07%) un tercio del total indicando un nivel positivo y por último un porcentaje más bajo de 3 (11.20%) indicando que es un grupo pequeño los que se mantienen equilibrados.

10. ¿Se siente seguro a visitar esta zona?

Gráfico 9.

Seguridad al visitar el corredor gastronómico



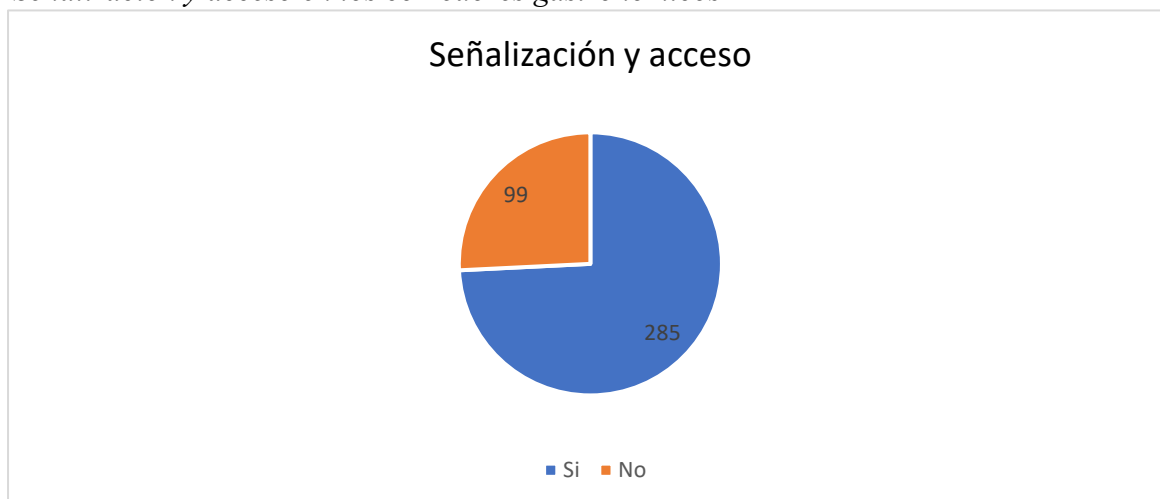
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: Casi la mitad de encuestados respondieron positivamente indicando que 208 personas se sienten parcialmente seguros en la zona perteneciendo al 54.17%, mientras que 164 personas indican que si se sienten totalmente seguros con 42.71% y por ultimo 12 (3.13%) personas siendo una minoría indican que se sienten inseguros al ir por lo que se vive actualmente en Guayaquil, lo que se podría asociar a la mejora en algunos aspectos de estos locales o áreas porque no se encuentran totalmente satisfechos los turistas.

11. ¿Considera que la señalización y el acceso son adecuados?

Gráfico 10.

Señalización y acceso en los corredores gastronómicos



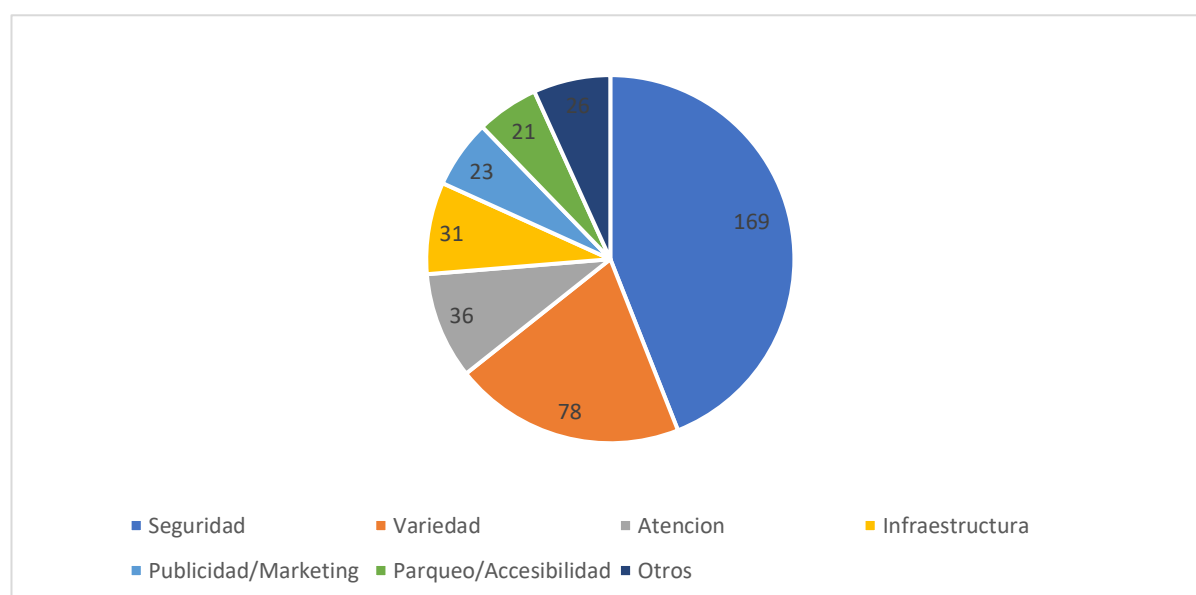
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: La mayoría de las personas 285 siendo 74.22% indican que, si consideran adecuada la señalización y el acceso a estos corredores gastronómicos, mientras que 99 personas indicaron que no, siendo la cuarta parte (25.78%).

12. ¿Qué mejoras considera necesarias en el corredor gastronómico?

Gráfico 11.

Mejoras para el corredor gastronómico



Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: La mayor preocupación de los encuestados es casi 4 de cada 10, 169 personas lo mencionan siendo parte del 44% que necesitan seguridad, que hagan rondas

policiales, control en los vendedores ambulantes, seguridad en los parqueos y mejorar la percepción de los corredores gastronómicos.

13. Conoce si existen eventos o promociones en este sector? ¿De qué tipo?

Gráfico 12.

Eventos o promociones que se realizan en los corredores gastronómicos



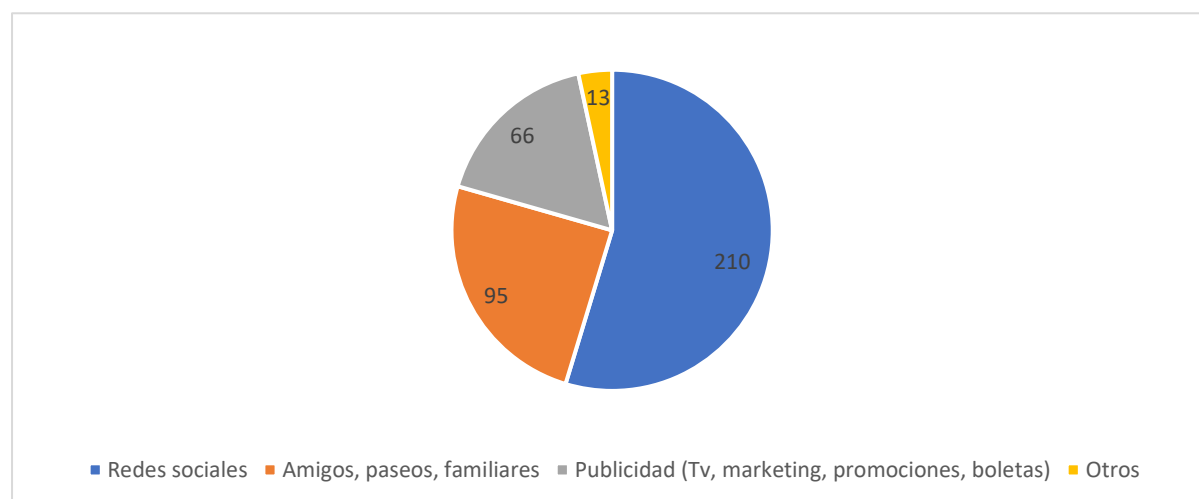
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados respondieron que si conocen sobre actividades que se realizan en los corredores con un 59.4% y más de un tercio de los encuestados dijeron que no sienten parte del 40.6% indicando que algunas áreas requieren mejora. Algunos de los eventos que se realizan son ferias, galerías de arte, música al aire libre, etc.

14. ¿A través de qué medio se entera de estos lugares?

Gráfico 13.

Medios de comunicación



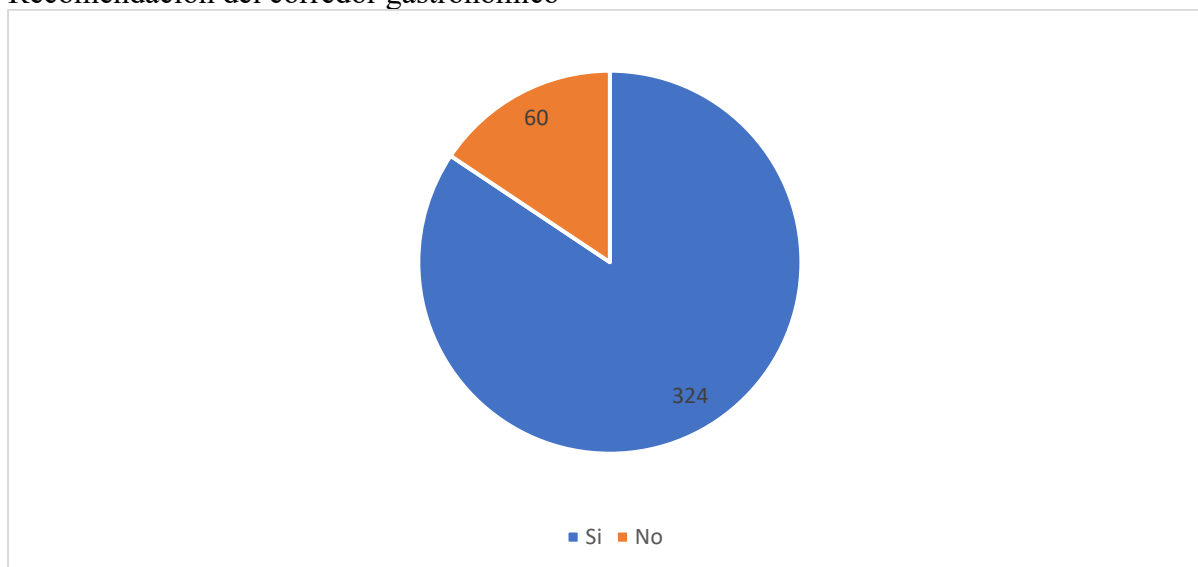
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: El medio de mayor influencia son las redes sociales indicaron 210 personas (54.7%), siendo el canal de difusión central, seguido de las recomendaciones de amigos, familiares con un 24.7%, y 66 personas indicaron que se enteran de manera tradicional (tv, papeles, promoción) siendo parte del 17.2%.

15. ¿Recomendaría este corredor gastronómico a otras personas?

Gráfico 14.

Recomendación del corredor gastronómico



Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: La mayor parte de los encuestados, 324 personas que son parte del 84.4%, afirmó que sí recomendarían estos corredores gastronómicos a otros; solo un pequeño porcentaje (60 personas) contestó que no, lo que constituye un 15.6%.

Entrevista a actores claves

Se realizó entrevistas a dos actores claves para esta investigación respondiendo al aspecto cualitativo cuyo propósito es conocer sobre los corredores gastronómicos de Guayaquil para la propuesta de estrategias de mejora.

Se dio la bienvenida y se explicó el tema a tratar y la entrevista fue realizada en Puerto Santa Ana y Calle Panamá el mes de agosto de 2025 a propietarios de un restaurante del corredor donde ofrecen diversos servicios a los visitantes locales y turistas.

En las preguntas se buscó conocer la situación real que se vive en cuanto a la calidad del servicio que ofrecen a los turistas, detalles sobre la seguridad, limpieza, señalización, etc.

El entrevistado en el Puerto Santa Ana indicó que su local funciona desde hace algunos años y se especializa en cocina, su plato estrella es el ceviche con toques modernos, lo cual ha

percibido un crecimiento positivo por comida, su ubicación privilegiada, seguridad y ambiente turístico a diferencia de otros corredores gastronómicos. Pero enfrentan problemas con los parqueaderos y los altos costos operativos. Menciona que sus principales clientes son turistas de nivel medio y alto, la mayoría ejecutivos. Ellos compiten con calidad, innovación y experiencias. Consideran que hace falta apoyo en temas de infraestructuras, seguridad y promoción de la zona, aunque si participan en festivales para hacerse más visibles por la competencia que tienen alrededor. Consideran también urgente que mejoren la limpieza y señalética porque hay mucha gente que pasea por el malecón y dejan sucio y así mismo el olor que a veces emana el río Guayas.

En la entrevista realizado al propietario de la Calle Panamá indica que lleva años ofreciendo comida típica ecuatoriana, siendo su plato estrella el encebollado. En los últimos años ha percibido el crecimiento de ese corredor gastronómico, que atrae a muchos turistas y a locales también, pero más extranjeros, debido a su ubicación céntrica, su ambiente cultural lo hace diferente a otros corredores, se diferencia por su identidad histórica, actualmente ahí se realizan la mayoría de las actividades por parte del municipio y la prefectura como las fiestas Julianas, conciertos, etc. Pero se enfrentan a problemas como la seguridad, deficiencia de iluminación, a partir de las 4 o 5 ya la zona no es transitada, un poco solida cuando no hay actividades. Compiten con la calidad que ofrece, sus precios y su experiencia. Normalmente implementa promociones para atraer a visitantes, pero considera que le falta mejorar infraestructuras, organización de eventos más tiempo. La calle Panamá se ha fortalecido al pasar del tiempo y es considerado un corredor gastronómico con gran atractivo de turistas en donde se organizan eventos y fomentan la cooperación entre negocios.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE MEJORA

Introducción

Los corredores turísticos representan espacios de proyección cultural, de historia y economía de Guayaquil. Por ello, es que estos lugares necesitan intervenciones que ayuden a fortalecer sus infraestructuras, para de esta manera garantizar la seguridad de las personas que lo visitan, sean locales o turistas, y así diversificar la oferta cultural y mejorar la promoción turística.

En esta investigación se ha planteado una propuesta de mejora para optimizar la experiencia de los visitantes, y de esta manera impulsar la economía y sostenibilidad, haciendo así a estos corredores lugares de integración y desarrollo urbano.

En este capítulo de estrategias de mejora para los corredores gastronómicos de Guayaquil, surge a partir de los resultados de la identificación y caracterización realizada en los capítulos anteriores, incluido las encuestas y entrevistas. El análisis efectuado evidencio fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan directamente en el desarrollo de la actividad turística gastronómica.

Esta propuesta de mejora busca aumentar la competencia de estos corredores, mejorando la calidad de sus servicios, aumentar la presencia de clientes y turistas, consolidar estos espacios como destinos gastronómicos reconocidos a nivel nacional e internacional.

Objetivo general de la propuesta

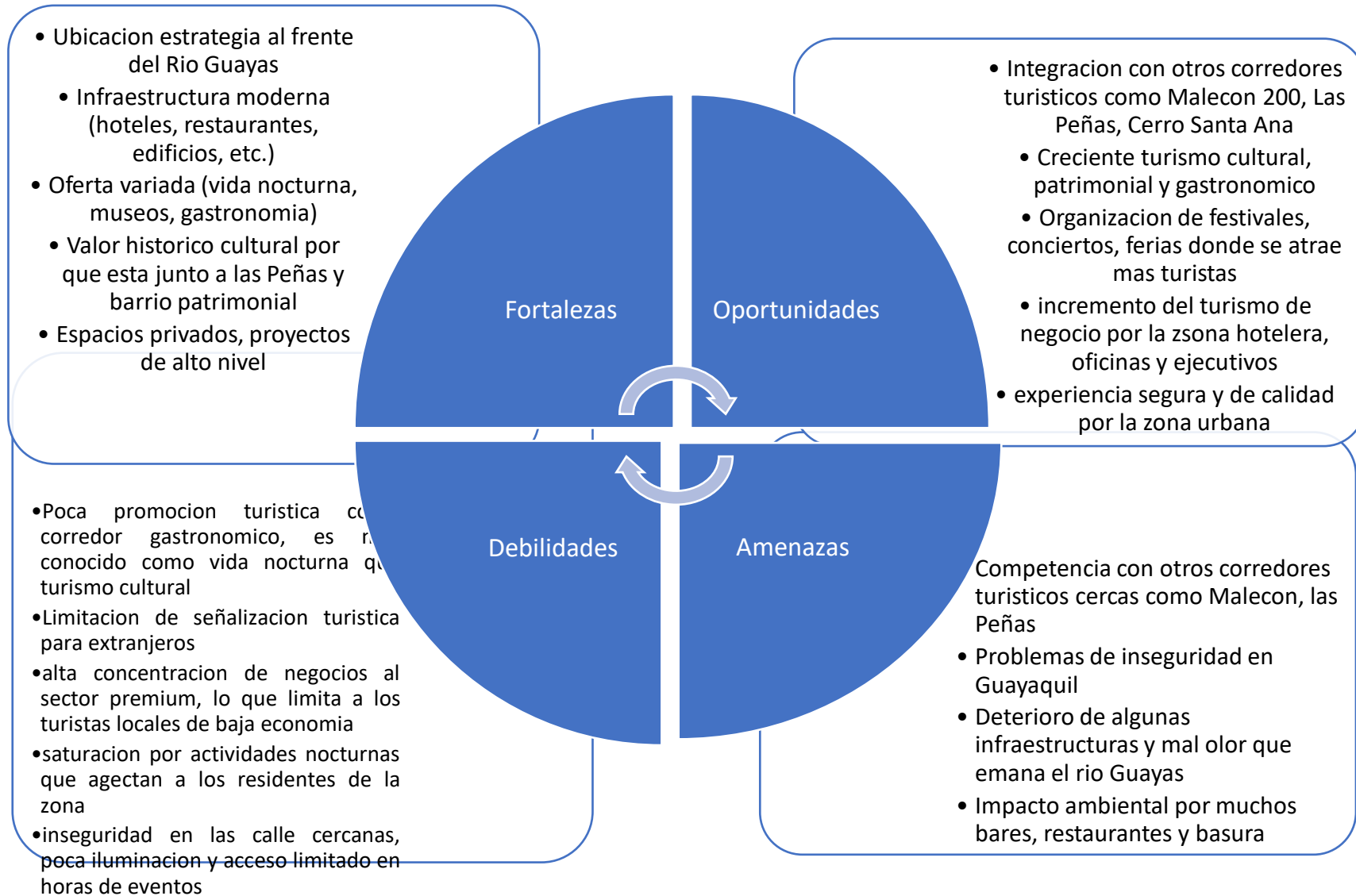
Diseñar estrategias de mejora para aumentar la competitividad y atractivo de los corredores gastronómicos de Guayaquil como el Puerto Santa Ana, Calle Panamá, Urdesa, Vía a la costa y sauces con base de su estado actual.

Objetivos específicos

- Fortalecer la oferta gastronómica
- Mejorar la infraestructura y entorno de los corredores gastronómicos
- Garantizar estándares de calidad y atención
- Posicionar a los corredores a través de campañas de promoción y marketing

Figura 3.

Análisis FODA – Puerto Santa Ana



El Puerto Santa Ana tiene mucho potencial como corredor gastronómico por su ubicación, infraestructura moderna y su valor cultural, pero enfrenta desafíos, problemas como inseguridad, poca promoción, como destino turístico necesita la integración con otros atractivos, y no solo concentrarse en actividades nocturnas, y así mismo evitar la gentrificación. Debido a lo observado muestra un mapa con la ubicación de los restaurantes que conforman el corredor gastronómico y así mismo se implementan estrategias de mejora.

Figura 4.
Corredor gastronómico, Puerto Santa Ana.



Figura 6.

Mami -T, restaurantes que forman parte del corredor gastronómico, Puerto Santa Ana



Figura 5.

Al fiume, restaurante que hace parte del corredor gastronómico. Puerto Santa Ana



Figura 8.

Malecón 2000, atractivo turístico cerca de los corredores gastronómicos, Puerto Santa Ana



Figura 7.

Museo de Julio Jaramillo, atractivo turístico cerca de los corredores gastronómicos, Puerto Santa Ana



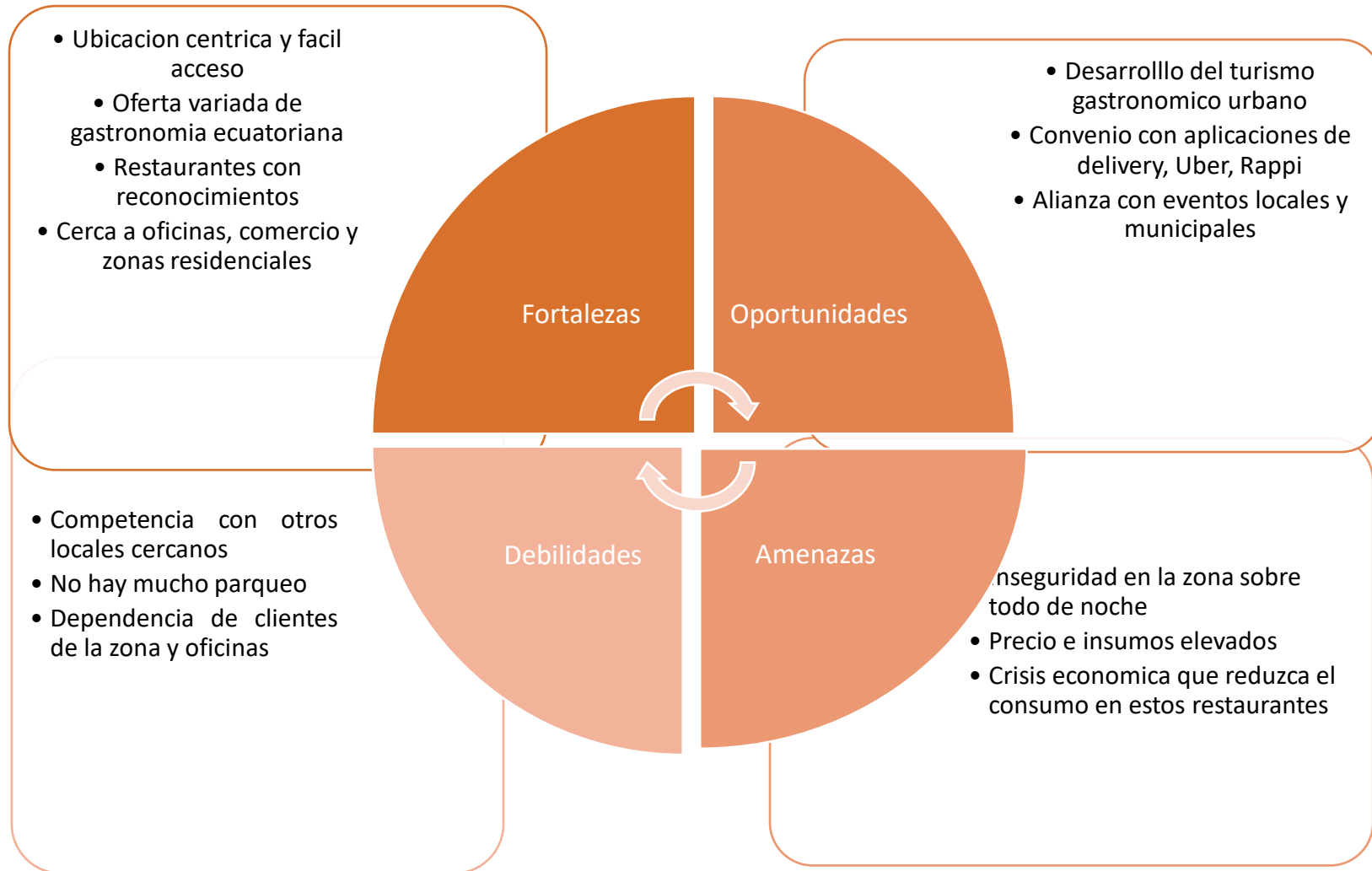
Tabla 6.

Propuesta de mejora en Puerto Santa Ana

Problema identificado	Propuesta de mejora	Resultados esperados
<i>Fortalecimiento de la oferta turística</i>	Crear un paquete turístico que incluya gastronomía, cultura, historia, vida nocturna en el Puerto Santa Ana	Posicionamiento cultural del Puerto Santa Ana Diversificación del turismo en la zona
<i>Mejora de estructura y servicios</i>	Instalar señalización bilingüe y mapas interactivos para extranjeros Mejorar accesibilidad y parqueos Habilitar un punto de información turística	Accesibilidad para el visitante Confianza del turista nacional e internacional
<i>Promoción y Marketing</i>	Organizar más ferias, conciertos y actividades turísticas	Flujo de visitantes Reconocimiento del corredor gastronómico
<i>Gestión de calidad y seguridad</i>	Capacitación en atención al cliente y manejo del idioma inglés para extranjeros que son los que más visitan Puerto Santa Ana. Refuerzos de seguridad con vigilancia comunitaria. Iluminación en los parqueaderos	Disminución de la inseguridad Mejora la experiencia de los turistas
<i>Sostenibilidad</i>	Reducción de la contaminación con programas de reciclaje y manejo de desechos alrededor del Rio Guayas Practicas sostenibles en la gestión de los restaurantes y bares Preservación de los espacios públicos entorno al ribereño del Rio Guayas.	Modelo turístico sostenible Reducir impacto ambiental

Figura 9.

Análisis FODA – Calle Panamá



Debido a lo observado muestra un mapa con la ubicación de los restaurantes que conforman el corredor gastronómico y así mismo se implementan estrategias de mejora.

Corredor gastronómico- Calle Panamá



Figura 12.

Bares, cafeterías que forman parte del corredor gastronómico, Calle Panamá



Figura 11.

Restaurantes que forman parte del corredor gastronómico, Calle Panamá



Figura 14.

Museo del cacao, atractivo turístico cerca de los corredores gastronómicos, Calle Panamá



Figura 13.

Atractivos turísticos cerca del corredor gastronómico, Calle Panamá



Tabla 7.

Propuesta de mejora en Calle Panamá

Problema identificado	Propuesta de mejora	Resultados esperados
Infraestructura urbana	Mejorar la iluminación en las calles sobre todo en la noche que es poco concurrido.	Mayor atractivo visual y cómodo para el turista
Movilidad-accesibilidad	Incorporar señaléticas con código interactivos (códigos QR) para conocer los lugares interactivos que hay en la zona. Integrar ciclovías conectadas directamente hacia el malecón y las peñas.	Facilidad de recorrido y conocer más sobre los atractivos turísticos
Seguridad	Implementar más guardias de seguridad durante todo el día.	Incremento en la confianza y permanencia de turistas
Oferta cultural limitada	Incentivar a los locales como restaurantes, cafeterías, museos y bares, alargar el tiempo de apertura porque todos tienen un tiempo limitado y de noche ya es una calle desolada.	Mayor posicionamiento y competitividad como corredor turístico
Marketing	Implementar códigos QR en cada cuadra de la calle Panamá para que se pueda visualizar como era esa calle en otras épocas, personajes históricos vinculados en el desarrollo. Incluir recorridos guiados digitales porque no todos tienen acceso a un guía fortaleciendo el atractivo cultural y tecnológico de Guayaquil puesto que es uno de los lugares más visitados por turistas internacionales	Diversificación de la experiencia turística y fortalecimiento de la cultura de Guayaquil.

Figura 15.
Análisis FODA – Urdesa



La calle Víctor Emilio Estrada se encuentra en una calle privilegiada y es considerada corredor gastronómico consolidado, pero al igual que otras zonas de la ciudad enfrenta desafíos como los estacionamientos, seguridad, etc. Se debe innovar con experiencias gastronómicas para reforzar la seguridad y diversificar la oferta.

Debido a lo observado muestra un mapa con la ubicación de los restaurantes que conforman el corredor gastronómico y así mismo se implementan estrategias de mejora.

Figura 16.
Corredor gastronómico, Urdesa

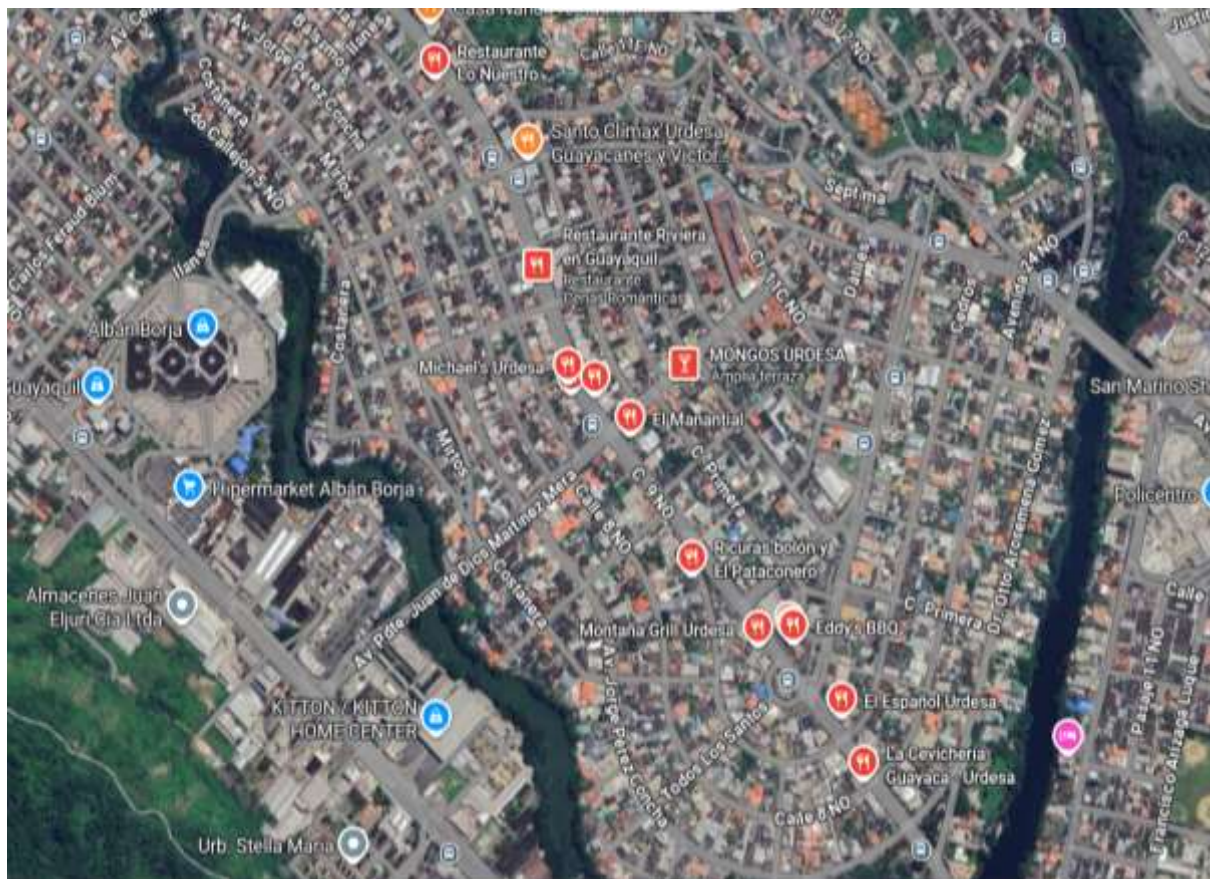


Figura 18.

Riviera, forma parte del corredor gastronómico, Urdesa



Figura 17.

Rukito, restaurante del corredor gastronómico, Urdesa



Figura 20.

Parque Jerusalén, atractivo turístico cerca del corredor gastronómico, Urdesa



Figura 19.

Parque lineal, atractivo turístico cerca del corredor gastronómico, Urdesa



Tabla 8.
Propuesta de mejora en Urdesa

Problema identificado	Propuesta de mejora	Resultados esperados
Posicionamiento	Crear una marca como corredor gastronómico que resalte, donde incluya parte de tradición y modernidad	Diferencia a otros corredores, fortalece la identidad cultural
Orden y movilidad	Gestionar junto al municipio mejora en los parqueos, ordenar el tráfico	Comodidad para los visitantes, reducción de la congestión vehicular
Seguridad	Controlar los vendedores ambulantes e implementar cámaras de vigilancia y guardias propios de seguridad	Reducir los delitos y que los clientes tengan más seguridad en la noche
Innovación	Promover experiencias gastronómicas temáticas, diferente a lo que ofrecen en otros corredores.	Mayor clientela, atracción de lugar para jóvenes y como centro turístico
Marketing	Descuento y promociones entre los restaurantes Mas movimiento en redes sociales Implementar acuerdos con otras plataformas para que todos los locales del corredor sean visibles	Mayor cobertura de Mercado

Figura 21.
Análisis FODA – Sauces

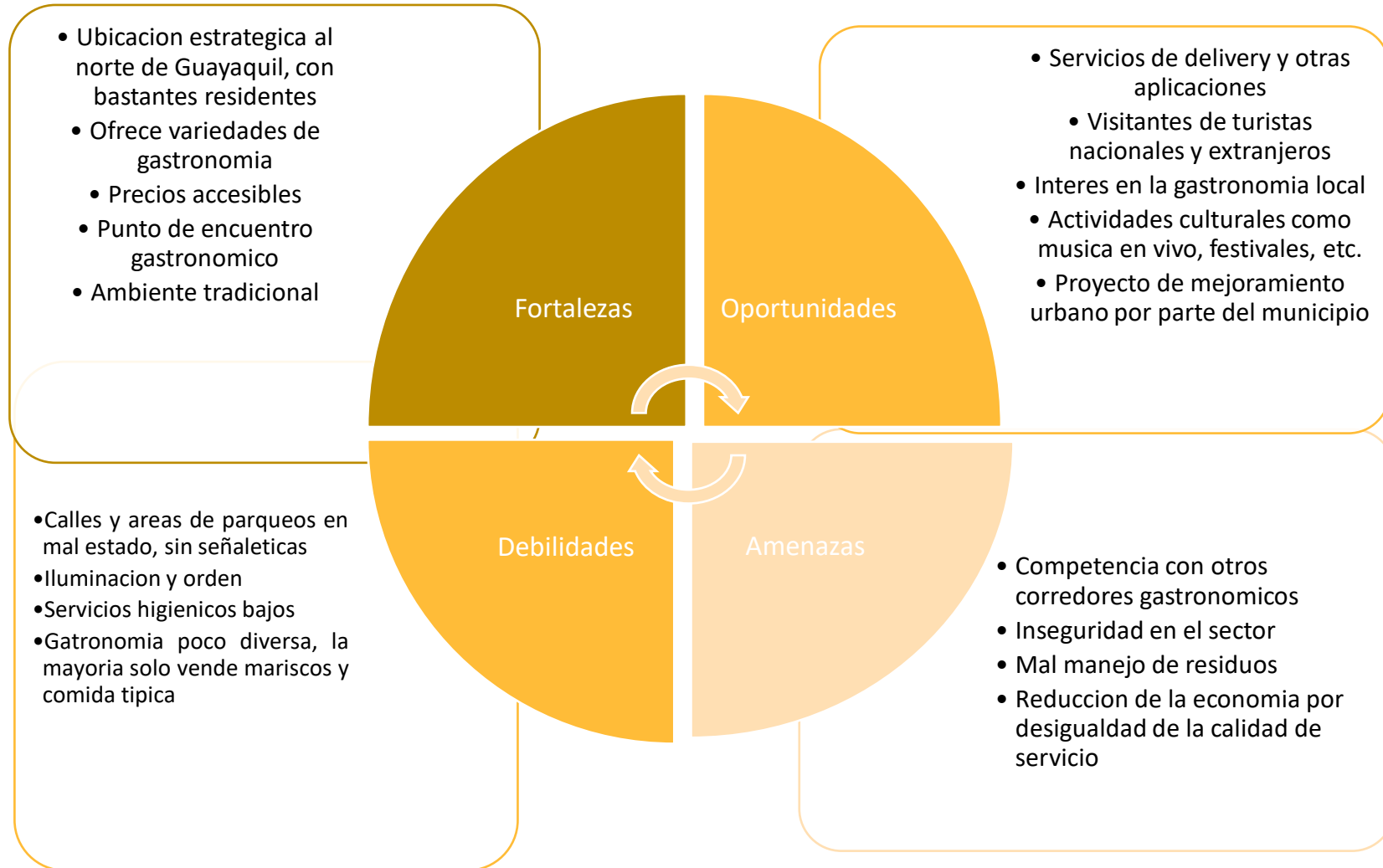


Figura 22.
Corredor gastronómico de Sauces



Figura 23.

Cangrejal Marthita, forma parte del corredor gastronómico, Sauces 6



Figura 24.

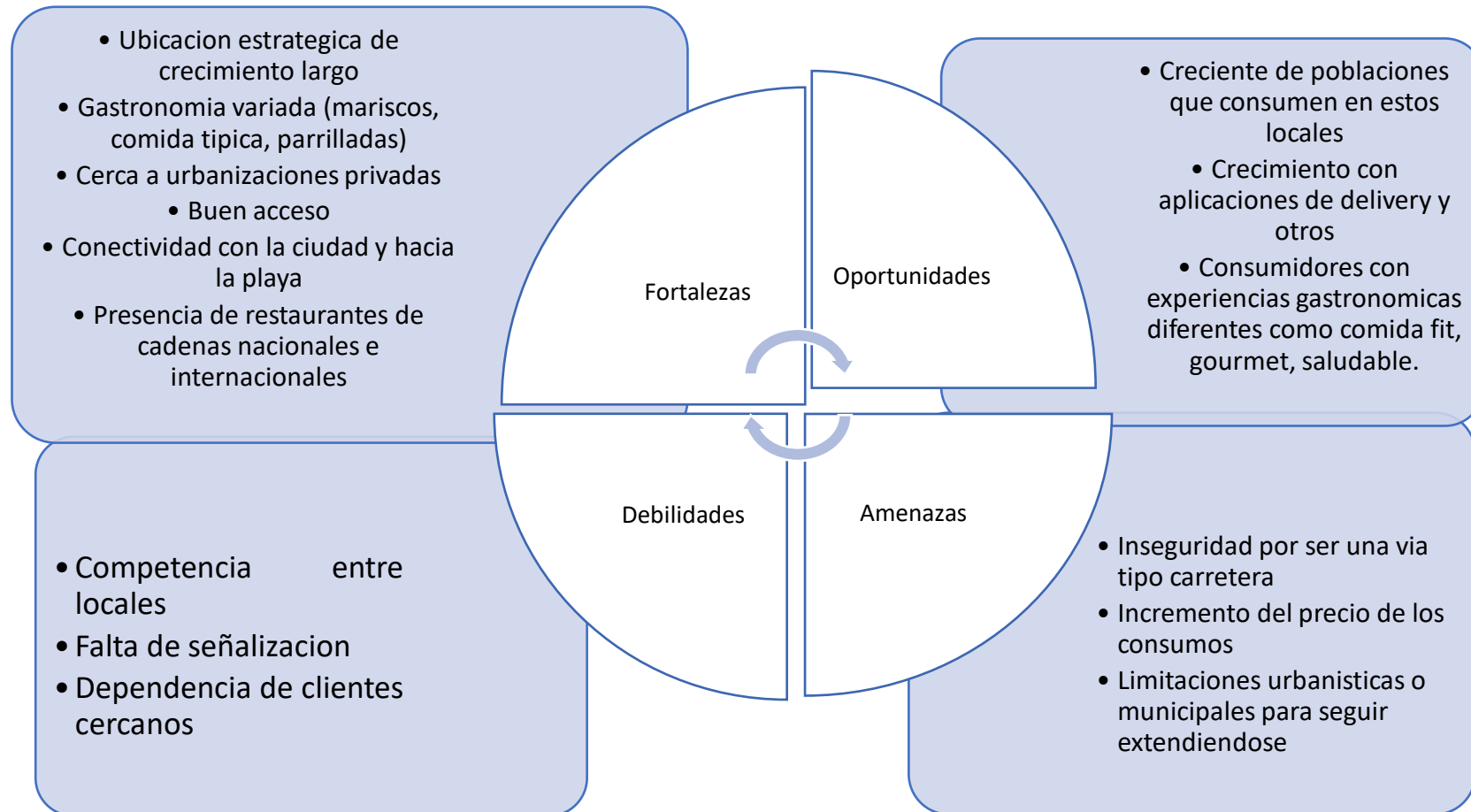
Mundo cangrejo, restaurante del corredor gastronómico, Sauces 6.



Tabla 9.
Propuesta de mejora en Sauces

Problema identificado	Propuesta de mejora	Resultados esperados
Infraestructura y urbanismo	Mejorar la iluminación en las calles y aceras	Mayor atractivo visual y cómodo para el turista
Promoción y Marketing	Eventos gastronómicos (ferias, festivales del cangrejo)	Facilidad de recorrido y conocer más sobre los atractivos turísticos
Seguridad	Implementar más guardias de seguridad durante todo el día y cámaras de vigilancia	Reducción de la inseguridad y aumento de confianza
capacitación gastronómica	Atención al cliente, manipulación de alimentos, innovación en la comida.	Mejora en la calidad del servicio
Sostenibilidad	Manejo de residuos, paquetes biodegradables	Corredor responsable con el ambiente y así atraer turistas.

Figura 25.
Análisis FODA – Vía a la Costa



El corredor gastronómico en Vía a la Costa presenta muchas fortalezas por su ubicación estratégica, y una oferta gastronómica variada, pero al igual que todos los demás corredores presentan dificultades, entre ellas tenemos que no tienen identidad propia como corredor, son lugares que ya se encuentran en otros lugares de la ciudad, seguido de la inseguridad en la vía por ser una carretera y sus precios de insumos. Debido a lo observado muestra un mapa con la ubicación de los restaurantes que conforman el corredor gastronómico y así mismo se implementan estrategias de mejora.

Figura 26.
Corredor gastronómico Vía a la Costa

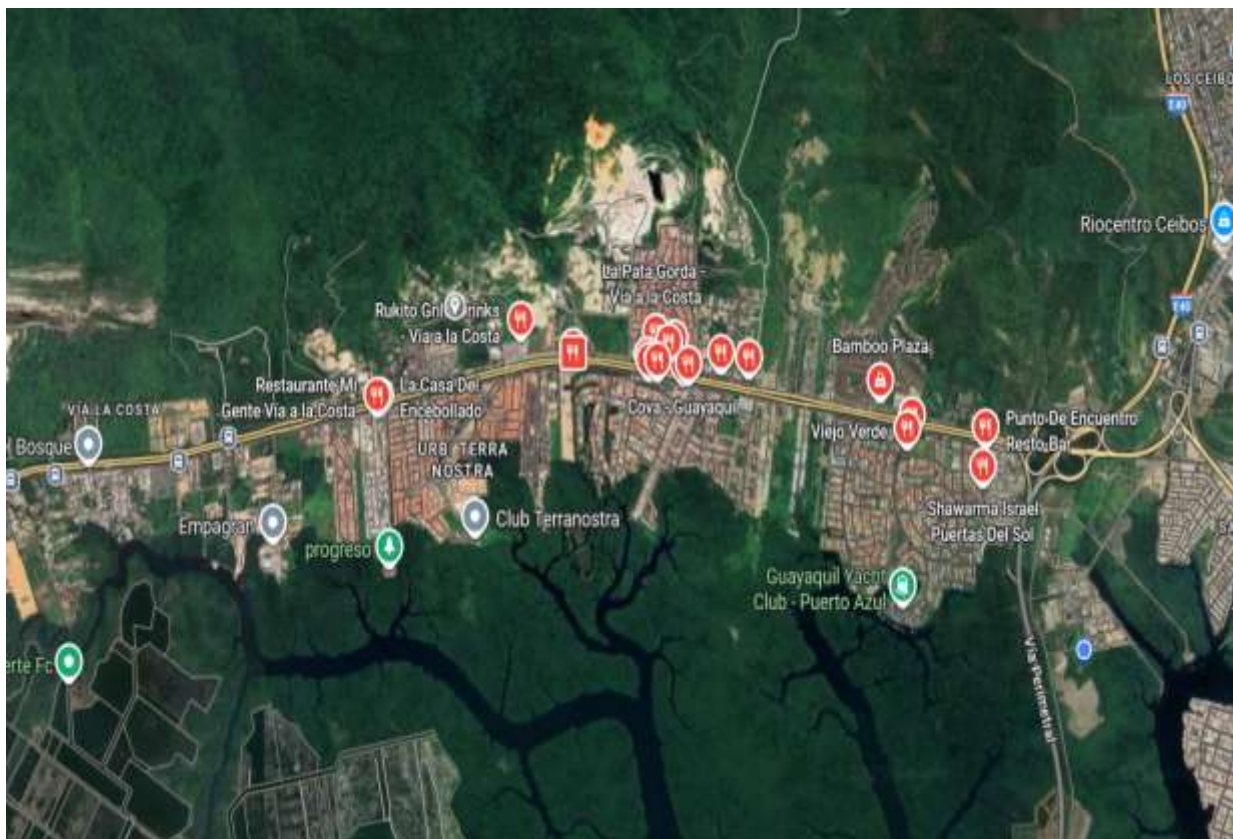


Figura 27.

Grilling, forma parte del corredor gastronómico, Vía a la costa



Figura 28.

KFC, restaurante del corredor gastronómico, Vía a la Costa



Figura 30.

Laguna Park, atractivo turístico cerca del corredor gastronómico, Vía a la Costa



Figura 29.

Parque lago, atractivo turístico cerca del corredor gastronómico, Vía a la Costa



Tabla 10.

Propuesta de mejora en Vía a la Costa

Problema identificado	Propuesta de mejora	Resultados esperados
Identidad del corredor	Crear una marca del corredor gastronómico y promoción conjunta	Reconocimiento a diferencia de los otros corredores, incremento de visitantes
Promoción y marketing	Alianzas con operadores turísticos y municipales	Crecimiento del corredor gastronómico, flujo de turistas
Coordinación entre los restaurantes cercanos	Formar una asociación para acciones en grupo como eventos, descuentos, promociones, etc.	Aumento de ventas
Infraestructura y señalización	Mas espacios de parqueos al costado de la vía con precaución	Facilita la visita frecuente de turistas, exclusividad
Control de costos	capacitación en gestión de insumos y optimizar los recursos y evitar los altos costos de los productos	Menor impacto de aumento en precios, más clientes

Estrategias de mejora para los corredores gastronómicos de Guayaquil

Estrategia 1: Fortalecer la promoción turística

Acciones:

- Diseñar campañas digitales y distribuirlas en redes sociales, blogs gastronómicos
- Señalización turística
- Mapa turístico gastronómico interactivo

Responsables:

- Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil
- Universidades de turismo y Marketing
- Asociaciones de restaurantes

Tiempo aproximado:

- Para la implementación inicial con actualización de obra cada año, 6 meses aproximadamente

Presupuesto estimado:

- Incluyendo el diseño, impresiones de señaléticas, publicidades digitales, un aproximado de \$20.000 a 30.000.

Estrategia 2: Fortalecer la promoción turística

Acciones:

- Realizar talleres de innovación en los menús, atención al cliente y manipulación de alimentos, control de calidad.
- Certificaciones de calidad y buenas prácticas gastronómicas

Responsables:

- Cámara de Comercio de Guayaquil
- Ministerio de Turismo
- Universidades y escuela donde se imparta gastronomía

Tiempo aproximado:

- Para las capacitaciones con seguimiento semestral, un aproximado de 3 meses

Presupuesto estimado:

- Pago a los capacitadores, con materiales didácticos, certificados, un monto de \$10.000

Estrategia 3: Fortalecer la promoción turística

Acciones:

- Mejorar la seguridad, iluminación, movilidad en estos corredores identificados
- Incluir más áreas de parqueos

Responsables:

- Municipio de Guayaquil
- Obras Publicas
- Empresas privadas que tienen alianzas público-privadas

Tiempo aproximado:

- Para la ejecución progresiva, un aproximado de 12 meses

Presupuesto estimado:

- Para infraestructuras, mantenimientos y seguridad un aproximado de \$80.000-\$100.000

Estrategia 4: Fortalecer la promoción turística**Acciones:**

- Promover festivales gastronómicos mensual o cada 15 días
- Realizar rutas culturales y gastronómicas con guías especializados tipo tour

Responsables:

- Gestores culturales
- Asociaciones
- Medios de comunicación local
- Municipio de Guayaquil

Tiempo aproximado:

- 4 meses, continuamente

Presupuesto estimado:

- En cuanto a logística, contratación de personal, proveedores, eventos, entre \$15.000 a \$25.000

Estrategia 5: Fortalecer la promoción turística**Acciones:**

- Realizar reuniones para evaluar los avances y necesidades de los corredores
- Realizar un comité de gestión de estos corredores gastronómicos (publico-privado)

Responsables:

- Municipio de Guayaquil
- Ministerio de turismo
- Representantes de restaurantes
- Emprendedores locales

Tiempo aproximado:

- En reuniones trimestrales, 2 meses

Presupuesto estimado:

- Logística, materiales, asesorías técnicas, un aproximado de \$5.000 a \$8.000 anual

Conclusiones

Se pudo identificar y caracterizar los corredores gastronómicos de Guayaquil, los cuales se eligió cinco, que son Puerto Santa Ana, Calle Panamá, Urdesa, Sauces 6, Vía a la Costa. Los corredores gastronómicos identificados están ubicados en diferentes lugares de la Ciudad. Puerto Santa Ana y la Calle Panamá están ubicados en el centro de la ciudad con un carácter turístico tipo urbano; a diferencia de Urdesa que está ubicado en el norte y se considera un corredor gastronómico tradicional; en cuanto a Sauces 6 es conocido como un sector popular debido a que ofrecen comida típica como cangrejo; y por ultimo Vía a la Costa que es un lugar con constante crecimiento que ofrece comida fusión para un público de estatus económicos altos, y urbanizaciones privadas y además tiene conexiones con la ciudad y la playa.

Se determinó los requerimientos, preferencias y expectativas de los visitantes en torno al turismo gastronómico en Guayaquil, para orientar la oferta gastronómica hacia las demandas del mercado y mejorar la experiencia del consumidor en donde se observó que los encuestados tienen una preferencia por la gastronomía típica y los mariscos; entre los factores al elegir un establecimiento se enfocan en el sabor, calidad, precio y seguridad, así mismo estos visitantes no solo buscan alimentación sino una experiencia total que incluya infraestructuras adecuadas como parqueos, iluminaciones, señaléticas y aparte el servicio a domicilio que muchos restaurantes a veces no cuentan. En cuanto a las expectativas, el nivel de satisfacción en general fue aceptable, pero quieren una experiencia más integral. Estos resultados obtenidos son importantes para que estos corredores gastronómicos ajusten sus ofertas a las demandas del mercado y mejoren la experiencia del turista local o internacional.

Se logró definir estrategias de mejora para los corredores gastronómicos identificados en la Ciudad de Guayaquil en función del nivel de satisfacción del cliente, para de esta manera fortalecer la competitividad, impulsar el desarrollo turístico local y posicionar la ciudad como un destino gastronómico atractivo. Se pudo evidenciar las carencias en cuando a infraestructuras como parqueo, señalización, iluminación, seguido de la inseguridad que se vive actualmente en el país. A pesar de la diversidad culinaria que estos corredores tienen no existe una marca conjunta entre los locales para que sean consolidados como corredores gastronómicos. Por último, la satisfacción del cliente logró proponer estrategias que combinen calidad, identidad gastronómica, promociones, mejoramiento de las infraestructuras y la articulación con el turismo que es la integración y coordinación de la comida con la cultura y

esto permita a consolidar a estos corredores como destino gastronómico competitivo y la ciudad como tal a nivel nacional e internacional.

Recomendaciones

El Puerto Santa Ana y la calle Panamá deben potenciar sus atractivos, con más promociones e integrar los elementos históricos tradicionales de la ciudad, el visitante no solo ira a consumir comida sino también conocer la historia del lugar, patrimonio e identidad. En cuanto a Urdesa se recomienda innovar en su oferta gastronómica sin perder la esencia siendo un corredor tradicional; sauces 6 debe reforzar su gastronomía típica de solo cangrejos y mejorar sus infraestructuras sobre todo la seguridad para atraer más turistas; en Vía a la costa seguir innovando su cocina fusión y generar alianzas turísticas con la ruta que conecta a la playa.

Se recomienda fortalecer estos corredores identificados en la ciudad de Guayaquil, garantizando los estándares requeridos por los visitantes como calidad, sabor, precio y la seguridad, de esta manera se podrá mejorar la experiencia y que Guayaquil sea considerado un destino competitivo y sobre todo llamativo.

Se recomienda fortalecer la identidad gastronómica de Puerto Santa Ana, Calle Panamá, Urdesa, Sauces, Vía a la costa, creando marcas por cada corredor, mejorando las infraestructuras ya mencionadas, apoyo del municipio y la conexión con más lugares turísticos, así mismo capacitar al personal para la atención al cliente y aprovechar el marketing.

REFERENCIAS

- Barrera, A., & Ruiz, M. (2020). *Corredores gastronómicos como instrumentos de desarrollo local: análisis metodológico y estudios de caso*. Revista de Estudios Regionales, 48(2), 67-89. <https://doi.org/10.22195/rer.v48i2.3425>
- Bessi re, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociología Ruralis*, 38(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Cevallos, M., & Ramírez, L. (2021). *Turismo gastronómico y desarrollo local en Ecuador*. Revista de Ciencias Sociales, 27(3), 45–59.
- Cloninger, (2016) – “La nueva pirámide de Maslow: el cambio en las necesidades básicas en el siglo XXI y su influencia en el lifestyle actual” — disponible en línea desde el sitio oficial de David Tejo.
- FAO. (2021). *El papel de la gastronomía en el desarrollo rural sostenible*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://www.fao.org>
- FAO. (2021). *El papel de la gastronomía en el desarrollo rural sostenible*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://www.fao.org>
- Gómez, L. (2020). Planeación y desarrollo de corredores gastronómicos en ciudades latinoamericanas. Editorial Universidad Central.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Leal, J. (2014). *Metodologías etnográficas para el estudio del patrimonio alimentario*. Revista Colombiana de Antropología, 50(1), 157-180. <https://doi.org/10.22380/2539472X>
- López, A., & Márquez, P. (2018). Gastronomía, turismo y desarrollo local: experiencias en América Latina. Ediciones UNGS.
- López-Guzmán, T. & Sánchez Cañizares, S. M. (2016), “La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba”, publicado en PASOS: *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, volumen 10(5), páginas 575-584
- Mendoza, R. (2018). Análisis de corredores turísticos urbanos y su impacto en la economía local. *Revista de Estudios Urbanos*, 12(1), 55-73.

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Manual para la implementación de corredores gastronómicos*. Quito: MINTUR.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Plan de desarrollo turístico 2022–2026*. Quito: MINTUR.
- Morales A. & Gómez Roja (2017). “*Gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del municipio Antolín del Campo. Estado Nueva Esparta.*”
- Municipio de Guayaquil. (2022). Informe de gestión turística y gastronómica de Guayaquil. Dirección de Turismo del Municipio de Guayaquil.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). *Gastronomía y turismo: Una alianza para el desarrollo local sostenible*.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2024). *Segundo informe de la OMT sobre turismo gastronómico: sostenibilidad y gastronomía*. Naciones Unidas: Rut Gómez Sobrino.
- Pérez, D. (2021). Estrategias de mejora para corredores gastronómicos: una visión desde el desarrollo urbano sostenible. *Revista Turismo y Sociedad*, 28(2), 44–60.
- Perez, Y., Vazquez, L., & Alvarez, V. (s.f.). *Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las Tunas*. Biblioteca UTEC.
- Productiva, R. (2021). Informe de Segmentación del Sector Turístico Ecuatoriano. Quito: USAID Ecuador.
- Sormaz, Akmese, Eda, & Sercan (2016)— “*Gastronomy in Tourism*”, publicado en *Procedia Economics and Finance*, Vol. 39 (2016), páginas 725–730
- Tkachuk, C. (2008). *Marketing Turístico: Principios para el desarrollo estratégico de ciudades turísticas*. Buenos Aires.
- Torres, A. (2025). Turismo gastronómico sostenible. Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productor y destinos. México: CEGAHO.
- UNESCO. (2020). *Patrimonio cultural inmaterial y desarrollo sostenible*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://ich.unesco.org/es/desarrollo-sostenible-01159>
- Zapata, M. (2018). *Turismo y planificación territorial: herramientas para el diseño de rutas gastronómicas sostenibles*. *Revista Turismo y Sociedad*, 23, 95-112. <https://doi.org/10.18601/01207555.n23.06>

A N E X O S

Anexo 1. Realización de entrevistas



Anexo 2. Encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Esta encuesta tiene como objetivo recoger información relevante para la identificación y caracterización de los corredores gastronómicos de la ciudad de Guayaquil, con el fin de proponer estrategias de mejora que, a su vez, contribuyan a su buen desarrollo y posicionamiento.

La información recolectada es usada únicamente con fines académicos e investigativos.

El tiempo estimado es de 5 minutos aproximadamente, gracias por su tiempo.

Información del encuestado

- 1 ¿Cuál es su edad?
- 2 ¿Cuál es su nivel de estudios?
- 3 ¿Usted identifica algún corredor gastronómico dentro de la ciudad de Guayaquil? ¿Cuál?
Si / no

- 4 ¿Con qué frecuencia visita este corredor gastronómico?
 - Diario / 1-2 veces por semana / 1 vez al mes / A veces
- 5 ¿Cómo se moviliza hasta este lugar?
 - Vehículo propio / Transporte público / Caminando / Taxi o aplicaciones (Uber, indriver)
6. ¿Con quién suele visitar el corredor gastronómico?
Solo/ familia/pareja/amigos

Preferencias y consumo

7. ¿Qué tipo de comida busca principalmente en este corredor?

- Comida típica/ Internacional (mexicana, italiana, asiática) / Comida rápida / Mariscos/ Saludable / Otro
- ¿En qué rango de precio suele consumir por persona?
 - Menos de \$5 / \$5-\$10 / \$11-\$20 / Más de \$20
- ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al elegir un local en este corredor?
 - Sabor / Precio / Limpieza / Atención / Ubicación / Variedad / Seguridad

Opinión sobre el corredor

8. ¿Cómo calificaría la limpieza del lugar?

(1 al 5)

9. ¿Se siente seguro/a al visitar esta zona?

Si, totalmente /Parcialmente / No

10 ¿Considera que la señalización y el acceso son adecuados?

Si /No

11 ¿Como calificaría la variedad que ofrece este corredor gastronómico?

Muy buena/ buena/ regular/ Poca

12 ¿Qué mejoras considera necesarias en el corredor gastronómico? (Respuesta abierta)

Promoción y fidelización

13. ¿Conoce si existen eventos o promociones en este corredor gastronómico? ¿De qué tipo?

Si / no /

14. ¿A través de qué medio se enteraría de estos lugares?

Redes sociales / Recomendaciones / Publicidad / No se enteraría

15. ¿Recomendaría el corredor gastronómico indicado a otras personas?

SI NO

Anexo 3. Entrevista



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Me gustaría conocer su opinión a partir de su experiencia, percepción y conocimientos sobre los corredores gastronómicos de la ciudad de Guayaquil.

Responda esta breve entrevista por favor, muchas gracias.

ENTREVISTA

A. Información general

1. ¿Cuál es el nombre y tipo de su establecimiento?
2. ¿Desde cuándo funciona en este corredor gastronómico?
3. ¿Qué tipo de cocina ofrece y cuál es su plato estrella?

B. Perspectiva del entorno

4. ¿Cómo percibe el desarrollo del corredor gastronómico en los últimos años?
5. ¿Qué ventajas tiene este corredor frente a otros sectores de la ciudad de Guayaquil?
6. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el sector actualmente?

C. Competitividad y clientela

7. ¿Quién es su cliente principal (locales, turistas, trabajadores de la zona, estudiantes...)?
8. ¿Cómo compite con otros establecimientos cercanos? (precio, calidad, promoción, experiencia...)
9. ¿Ofrece algún tipo de promoción o fidelización?

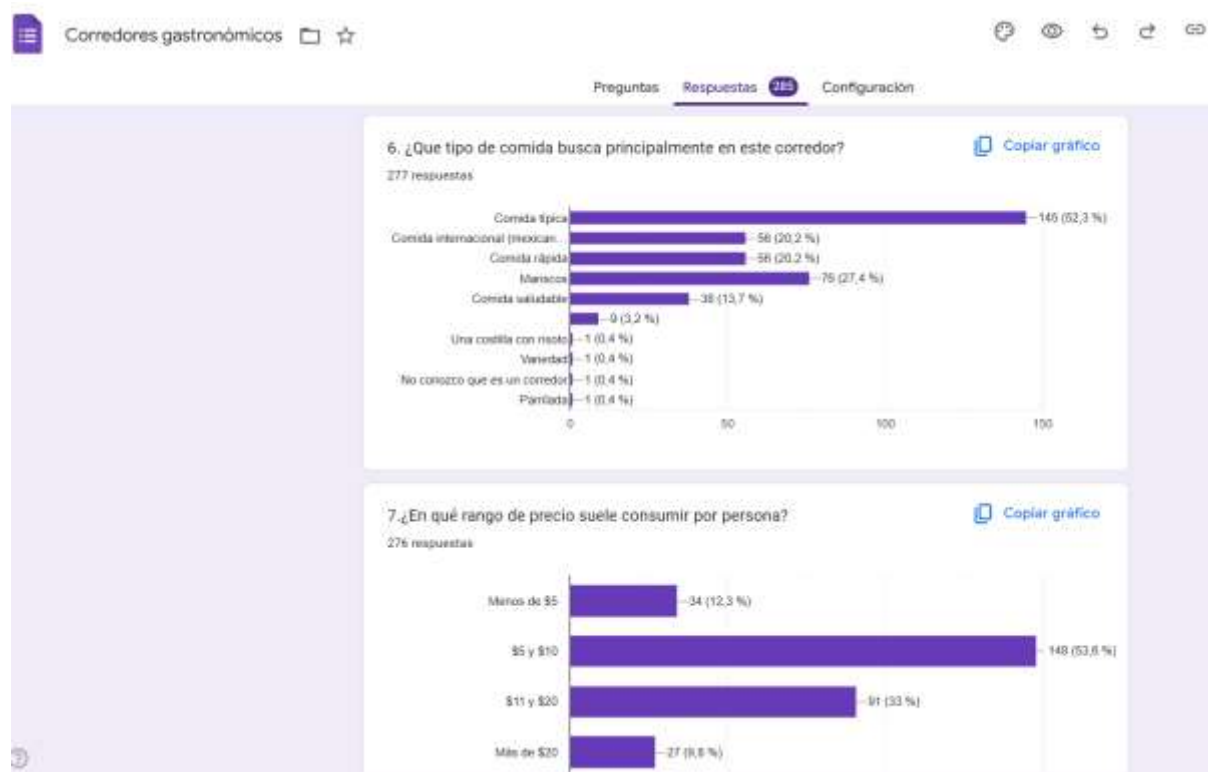
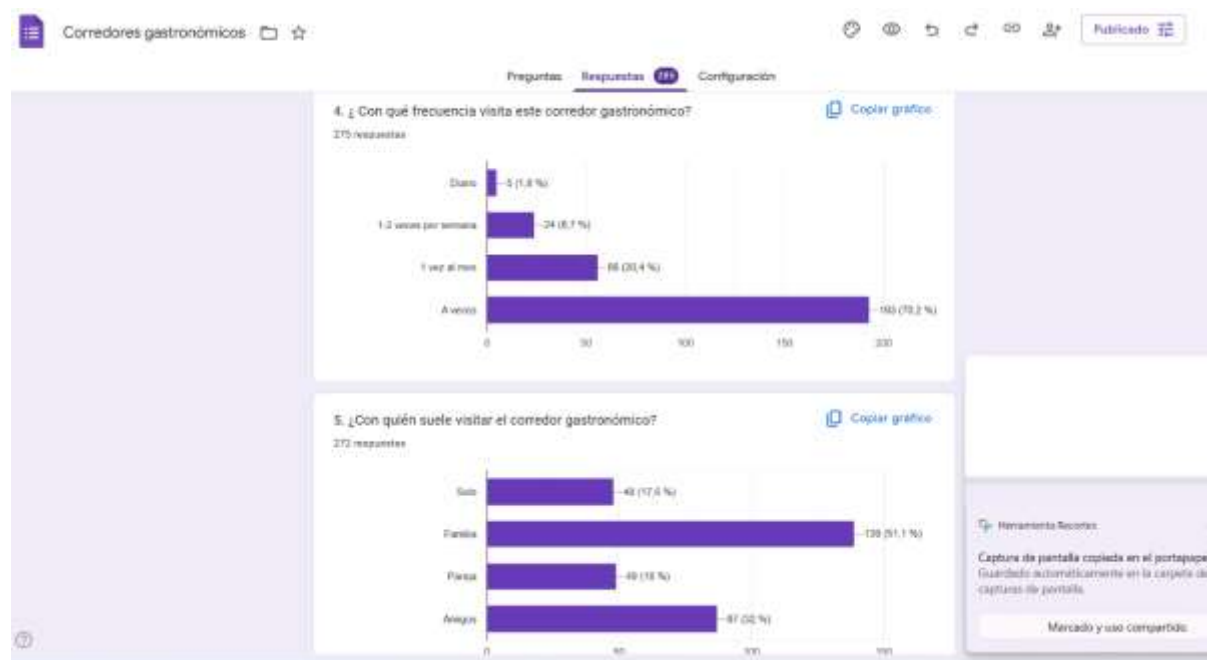
D. Infraestructura y apoyo institucional

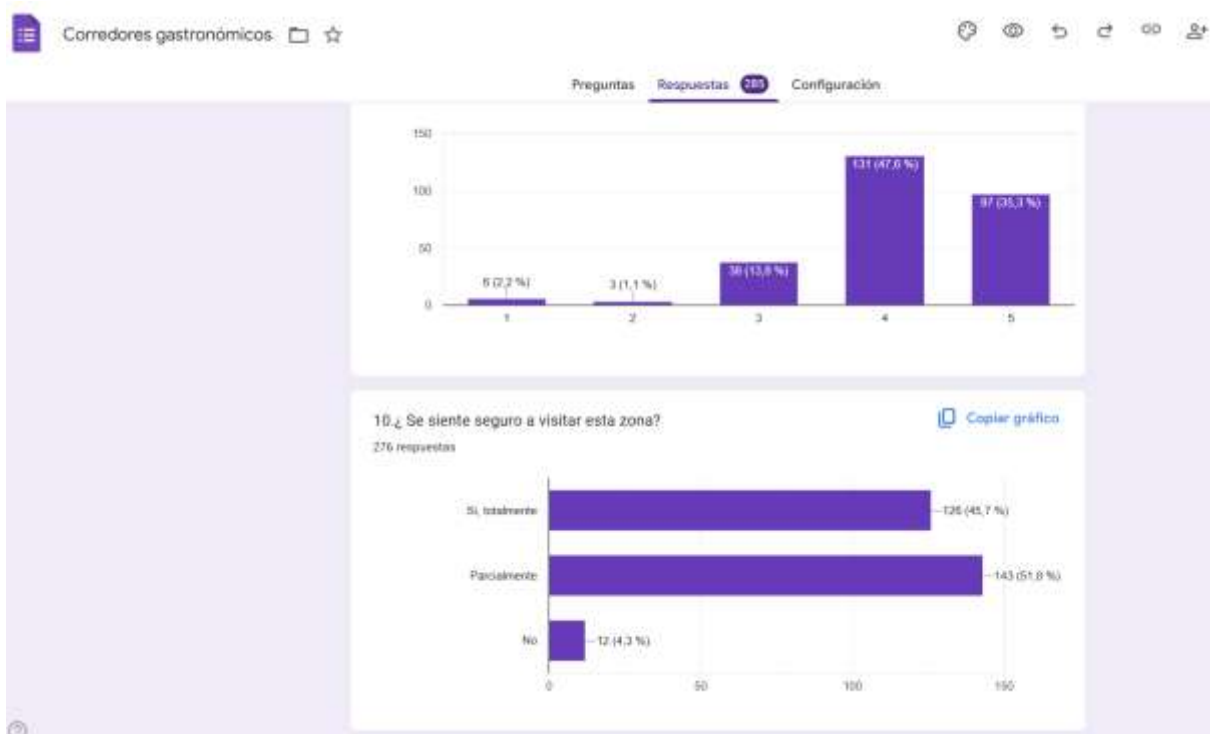
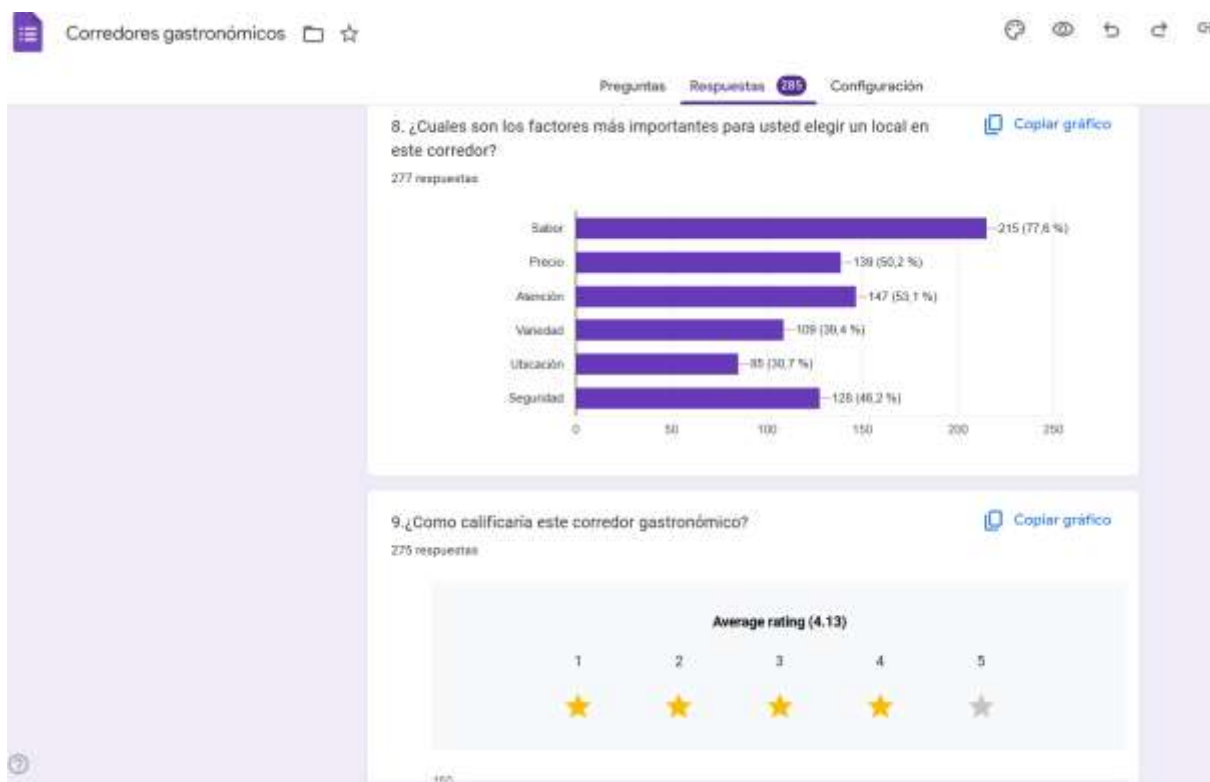
10. ¿Considera que existe apoyo por parte de las autoridades o entidades municipales para fortalecer el corredor?
11. ¿Ha participado en ferias, festivales u otros eventos conjuntos?
12. ¿Qué aspectos considera urgentes de mejorar en este corredor (infraestructura, seguridad, iluminación, limpieza, señalética...)?

E. Propuestas

13. ¿Qué estrategias o ideas sugiere para potenciar este corredor gastronómico?
14. ¿Estaría dispuesto a trabajar de forma coordinada con otros negocios del sector para implementar mejoras?

Anexo 4. Encuestas en Google forms







Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Esther Alexandra González Cagua**, con C.C: # **0904679806** autora del trabajo de titulación: **Identificación y caracterización de corredores gastronómicos de Guayaquil para la propuesta de estrategias de mejora** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 01 días del mes de septiembre del año 2025

Esther Alexandra González Cagua

C.C: **0904679806**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Identificación y caracterización de corredores gastronómicos de Guayaquil para la propuesta de estrategias de mejora		
AUTOR	Esther Alexandra González Cagua		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Mariela Pinos, M.Sc		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	01/09/2025	No. DE PÁGINAS:	113
ÁREAS TEMÁTICAS:	Bienestar general, Necesidades básicas, Nivel de vida, Calidad de vida.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Calidad, Control, Infraestructuras, Inversión, Precio.		

RESUMEN/ABSTRACT

La ciudad de Guayaquil es un lugar donde se puede visualizar una amplia gama de turistas, cadenas hoteleras de lujo, áreas y servicios recreativos, ya que es uno de los destinos que más visitan extranjeros que llegan a Ecuador, y muchos de estos corredores gastronómicos carecen de estrategias efectivas de marketing que los posicionen como destinos turísticos y gastronómicos atractivos, limitando su alcance, así mismo carecen del apoyo de instituciones públicas, donde no existe inversión municipal y sobre todo en Guayaquil se observa la necesidad de un mayor respaldo por parte de autoridades locales que ayuden a potenciar estos espacios, por ello es que se identificó a cinco corredores turísticos que son Puerto Santa Ana, Calle Panamá, Urdesa, Sauces 6, Vía a la Costa, se realizó encuestas y entrevistas con una muestra de 272 personas, donde se obtuvo una preferencia por la gastronomía típica y los mariscos; se enfocan más en el sabor, calidad, precio y seguridad, exigen una experiencia total que incluya infraestructuras adecuadas como parqueos, iluminaciones, señaléticas, y por ende se logró definir estrategias de mejora para los corredores gastronómicos identificados en función del nivel de satisfacción del cliente, como estrategias que combinen calidad, identidad gastronómica, promociones, mejoramiento de los parqueos, tráfico, guardias de seguridad y la articulación con el turismo que es la integración y coordinación de la comida con la cultura y esto permita consolidar a estos corredores como destino gastronómico competitivo y la ciudad como tal a nivel nacional e internacional.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	0995196634	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana	
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049	
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	