



Universidad Tecnológica Ecotec

Facultad de Estudios Globales Hospitalidad.

Título de Trabajo

Nuevos usos del espacio en la calle Panamá para el desarrollo del turismo urbano.

Línea de investigación

Turismo, Hospitalidad y Patrimonio

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

Carrea:

Turismo

Título a Obtener:

Licenciatura en Turismo

Autor:

Jerelyn Nicole Paladines Escalante

Tutor:

Mgrt. Cesar Santana Moncayo

Guayaquil - Ecuador 2023

Dedicatoria

En primer lugar, este título se lo dedico a Dios por ser mi guía en estos 5 años de aprendizaje a mi mamá y hermana que han estado conmigo en cada uno de los momentos en las que ya no quería seguir, pero sus palabras de motivación lograron que me diera cuenta que todo sacrificio en su momento valdrá la pena.

Agradecimiento

Mi agradecimiento es para el Mrg. José Medina Crespo y mi tutor de tesis el Mrg. Cesar Santana Moncayo docentes de la facultad de Estudios Globales y Hospitalidad, por su apoyo, paciencia y consejos valiosos las cuales me permitieron alcanzar la meta y convertirme en una profesional.

CERTIFICADO DE REVISION FINAL – ANEXO 14

ANEXO N° 14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 28 de noviembre de 2023

Magíster
Ana María Gallardo Cornejo, Mgtr
Decano(a) de la Facultad
Estudios Globales y Hospitalidad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “Nuevos usos del espacio en la calle Panamá para el desarrollo del turismo urbano”, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **PALADINES ESCALANTE JERELYN NICOLE** para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,


César Santana-Moncayo, Mgtr.

Tutor

CERTIFICADO DE PORCENTAJES DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO

Habiendo sido nombrado CESAR AUGUSTO SANTANA MONCAYO, tutor del trabajo de titulación **“Nuevos usos del espacio en la calle Panamá para el desarrollo del turismo urbano”** elaborado por JERELYN NICOLE PALADINES ESCALANTE con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 3 (%)__ mismo que se puede verificar en el siguiente link: https://app.compileio.net/v5/report/01c4cde8b6bfe3df1545d0125af637161303b9e5/su_mmary

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



FIRMA DEL TUTOR
CÉSAR AUGUSTO SANTANA MONCAYO

Resumen

La calle Panamá ubicada en la ciudad de Guayaquil en la parroquia de Pedro Carbo, provincia del Guayas tiene un gran legado histórico desde lo época colonial (siglos 16 y 17) en donde se lo conoció como un puente de 800 varas, una pasarela de madera que conectaba lo que se conocía como ciudad; es decir, el cerro Santa Ana, con la ciudad nueva; lo que actualmente es el centro de la ciudad.

A principios del siglo XX, y hasta casi finalizar dicho periodo, la calle Panamá presentaba la particularidad característica de ser el lugar de la ciudad donde se encontraban algunas exportaciones del cacao, secando las semillas de esta fruta en la calle, lo que le daba un olor inconfundible y un marcado tinte económico.

Con el pasar del tiempo ese negocio decayó, las empresas relacionadas al cacao fueron cerrando, la calle paso a tener mas tráfico vehicular hasta casi convertirse en una mas de la ciudad; pero, por cuestiones de interés turístico, empezó a ser objeto de varias reformas, con la inclusión de diversos negocios y espacios peatonales que la pretenden en un espacio completamente diferentes al actual.

La presente investigación tiene objetivo estudiar las características turísticas de la calle Panamá; para que, a través de sugerencias y propuestas, convertir a este espacio en un lugar emblemático que permita el desarrollo del turismo urbano en Guayaquil.

Palabras Claves: Turismo Urbano, Planificación Turística, Guayaquil, Calle Patrimonial, Puente de las 800 varas.

Abstract

Panama Street located in the city of Guayaquil in the parish of Pedro Carbo, province of Guayas has a great historical legacy from the colonial era (16th and 17th centuries) where it was known as a bridge of 800 yards, a wooden walkway that connected what was known as the old city; that is, the Santa Ana Hill, with the new city; what is currently the center of the city.

At the beginning of the 20th century, and until almost the end of that period, Panama Street had the particular characteristic of being the place in the city where some cocoa exporters were located, drying the seeds of that fruit on the street, which gave it a unmistakable smell and a marked economical dye.

As time went by, that business declined, the companies related to cocoa closed, the street began to have more vehicular traffic until it almost became one more of the city; But, for reasons of tourist interest, it began to undergo several renovations, with the inclusion of various businesses and pedestrian spaces that aim to turn it into a completely different space from the current one.

The objective of this research is to study the tourist characteristics of Panama Street; so that, through suggestions and proposals, turn this space into an emblematic place that allows promoting the development of urban tourism in Guayaquil.

Keywords: Urban Tourism, Tourism Planning, Guayaquil, Patrimonial Street, Bridge of the 800 varas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Resumen	6
Abstract	7
Introducción	13
Planteamiento del Problema	16
Pregunta científica de la investigación.	17
Objetivos de la investigación.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Capítulo 1. Marco Teórico	18
1.1. Turismo Urbano: conceptos e historias	18
1.2. Características generales del turismo urbano actual.....	24
1.3. Beneficios y desventajas del turismo urbano.	26
1.4. Turistificación en los espacios urbanos.....	28
1.4.1. Como se maneja la turistificación.	28
1.5. Ciudades y patrimonio.....	30
1.6. Sistema funcional del turismo urbano.....	32
Capítulo 2. Marco Metodológico	36
2.1. Enfoque de la investigación.	36

2.2. Tipo de investigación	36
2.2.1 Investigación descriptiva	36
2.2.2 Bibliografía	37
2.3 Periodo y lugar donde se desarrollará la investigación.	37
2.4 Universo y muestra de la investigación.	37
2.4.1. Universo	37
2.4.2. Muestra	38
2.5 Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio. ...	38
2.6 Métodos empleados (métodos empíricos, métodos estadísticos)	40
Capítulo 3. Análisis e interpretación de resultados de la investigación.	41
3.1. Resultados de las encuestas.	41
3.2. Resultados de la entrevista.	55
Capítulo 4. Propuesta	67
4.1. Plan de mejora para la optimización de espacios turísticos en la calle Panamá. 67	
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	75
Referencias Bibliográficas	76
Anexos.	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	39
Tabla 2. Rango de edad	41
Tabla 3. Tipo de Nacionalidad.....	42
Tabla 4. Genero de los encuestados	43
Tabla 5. Ha escuchado o novedades sobre la calle Panamá (conocida comúnmente como la zona rosa).....	44
Tabla 6. Conoce porque se llevó a cabo una regeneración urbana en la calle Panamá. 45	45
Tabla 7. Con qué frecuencia visita la calle Panamá.....	46
Tabla 8. Estás de acuerdo con incrementar más centros recreativos en la calle Panamá. 47	47
Tabla 9. De las siguientes opciones que les gustaría que se incremente.	49
Tabla 10. Considera usted que los negocios existentes llaman la atención a los turistas. 50	50
Tabla 11. Tiene conocimiento de que se trata el turismo urbano.....	51
Tabla 12. En su opinión, cómo calificaría a los negocios que se encuentran en la calle Panamá.	52
Tabla 13. Como calificaría el servicio que ofrecen los negocios que se encuentran en la calle Panamá.	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Sistema Funcional Turístico.....	33
Figura 2.	Sistema Funcional turismo urbano.....	34
Figura 3.	Fórmula para el cálculo de la muestra infinita.....	38
Figura 4.	Rango de edad.....	42
Figura 5.	Nacionalidad.....	43
Figura 6.	Genero.....	44
Figura 7.	Novedades del turismo.....	45
Figura 8.	Conocimiento de la regeneración urbana.....	46
Figura 9.	Frecuencias de visitas.....	47
Figura 10.	Incrementos de centros recreativos.....	48
Figura 11.	Actividades de creación que se pueden incrementar.....	49
Figura 12.	Negocios existentes y su atención.....	51
Figura 13.	Conocimiento sobre el turismo.....	52
Figura 14.	Calificación de los negocios en calle Panamá.....	53
Figura 15.	Calificación de los servicios.....	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Evidencias de los entrevistados	80
Anexo 2. Entrevistas Online	80
Anexo 3. Entrevista con el administrador del restaurante La Chiva de Mi Tierra.....	81
Anexo 4. Entrevista con el hijo del administrador del restaurante La Mula Ciega.....	81
Anexo 5. Encuestas.....	82

Introducción

Las ciudades concentran diversas actividades propias de la dinámica de sus habitantes, lo cual permite el desarrollo económico en diferentes escalas y escenarios donde confluyen la modernidad con lo histórico. La ciudad de Guayaquil al ser puerto principal mantiene un pulso activo que atrae a visitantes quienes se confunden entre las actividades propias de la ciudad y por ende es importante tener espacios para actividad turística con las características físicas del espacio público, valorando el patrimonio cultural en un escenario idóneo para la aplicación de un sistema funcional del turismo urbano.

La calle Panamá ha sido intervenida por el municipio de Guayaquil, por una regeneración urbana donde se muestra una propuesta urbana – arquitectónica con el objetivo de crear espacios y áreas de equipamiento de uso para la ciudadanía, por la que se ha perdido en la socialización del sector.

El crecimiento urbano excesivo sin una planificación urbana que lo regule, provoca una grave fragmentación de su espacio. Al descubrir las áreas en esta misma ciudad son densamente construidas, densamente pobladas llenas de actividad, mientras que otras partes obviamente no tienen una función clara y son considerado “espacio vacante”. Todos los espacios geográficos son determinados por el movimiento de la sociedad y la producción, pero el paisaje y el espacio surge uno de los movimientos superficiales y profundos de la sociedad, una realidad de función única, un mosaico de relaciones, formas, funciones y significados. (Mesa, 1995)

Basándonos en el espacio y el paisaje donde se ha construido una red de comunicación, haciendo referencia la cita anterior que nos dice la importancia de las

relaciones urbanas con la sociedad, el crecimiento urbano disperso y excesivo de guayaquil desapareció. En consecuencia, su territorio se dispersó más (como lo menciona Santos. M. en su cita). Esto simplifica la localización de sectores públicos que continúan funcionando a pesar de la intervención urbanísticamente su finalidad no está claramente definida o no lo han conseguido, con éxito para que esto suceda, lo que lleva a la gente a percibirlos como lugares públicos solitarios, la vida urbana no es ideal.

Lefebvre argumento que el urbanismo moderno había aumentado la segregación especial, la imposibilidad y el dominio del valor de cambio del espacio actualmente mercantilizado que los empelados pudieran tener voz en las decisiones.

Con estas justificaciones se realizó una propuesta de intervención urbana teniendo en cuenta, esta zona de la ciudad debe cumplir con los requisitos sociales de esta manera, incrementar las interacciones sociales en este sector, así como su vida comercial y económica dentro de una vida urbana perdida del presente.

En la década de los 90 el municipio de Guayaquil desarrollo una propuesta de regeneración urbana, con el fin de recuperar el espacio. Gracias a eso la calle panamá se convirtió en un punto gastronómico para que la ciudad renazca. En la actualidad de la calle Panamá se ha convertido en una de las visitadas por ser una zona gastronómica, sin embargo, se requiere saber los gustos y preferencias de los visitantes para diversificar la oferta turística. (Arq. Maria del Pilar Lupera Martinez, 2018)

Se encuentra ubicada en la calle Loja y Panamá, sector conocido como calle vieja que ha tenido una gran trascendencia histórica en la cual se destacaba la importancia cultural donde brincaría la urbe del sector donde se realizaban antiguamente actividades para el desarrollo de la ciudad.

En la industria del turismo ha existido agentes de múltiples transformaciones, que en las últimas décadas se ha modificado en transportes rápidos, la masificación de las vacaciones, la gran oferta hotelera.

“A principios de los años ochenta, se vive un amento de interés del turismo urbano y de un crecimiento apreciable, se ha beneficiado por los diversos factores combinados como el movimiento de revalorización, e incluso rehabilitación, de los centros históricos de ciudades, la ampliación y diversificación de las prácticas culturales, el interés que demuestran los consumidores por el patrimonio y el urbanismo, la búsqueda de actividades y las posibilidades de hacer compras. El turismo aparece como eje estratégico de una política de ordenación urbana que debe proponer a la vez una oferta competitiva destinada a satisfacer las expectativas de los visitantes y una contribución positiva al desarrollo de la ciudad y al bienestar de sus habitantes (Contreras, 2011).

Actualmente, Guayaquil sirve como un importante centro comercial manteniendo una infraestructura, contiene el primer puesto marítimo del Ecuador, donde se importan y exportan productos de calidad internacional, el puerto marítimo que es uno de los principales puertos comerciales con mayor afluencia de transporte marítimo en las costas del Pacífico, también tiene como infraestructura el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo. Es sencillo porque las carreteras y caminos del País están considerados como los mejores teniendo acceso a una variedad de regiones y ciudades. Dentro del casco urbano, esta ciudad ha sufrido cambios importantes por lo que se decidió iniciar un programa por parte del Municipio de Guayaquil, llamado regeneración urbana que tiene objetivo fomentar el turismo y el comercio y a su vez mejorar la ciudad.

Tras realizarse la regeneración urbana, varias zonas se han beneficiado por los cambios que se han presentado en la ciudad y a sus pobladores. En la última década el objetivo era mejorar los espacios públicos y generar turismo, en las zonas urbanas de Guayaquil pueden realizar varias actividades turísticas, conocer los lugares más históricos y tradicionales. (Contreras, 2011)

Planteamiento del Problema

La dinámica del turismo urbano en los últimos tiempos ha motivado a los gobiernos a que planteen acciones y políticas que fomenten el desarrollo de la actividad turística como alternativa para la mejora de ingresos económicos, específicamente a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales. Sin embargo, también se hace necesario una política pública que no solo precise, sino que también actúe para garantizar la conservación del patrimonio cultural e histórico de cara al aumento de visitantes por la creación de emplazamientos urbanos con atractivos material e inmaterial. De allí la importancia del análisis desde el punto de vista sistemático que permita evaluar y medir el comportamiento dentro de la dimensión del turismo urbano y el análisis de la actividad turística en el sitio El Municipio de Guayaquil en un estudio específico de planificación de planificación territorial ha construido zonas para la práctica de la actividad turística, sin embargo, no solo queda en una buena voluntad, sino en analizar el verdadero uso del espacio urbano para el turismo con la aplicación de estrategias que permitan detectar puntos críticos, espacios funcionales, comportamiento de la demanda y potencial de una zona.

Pregunta científica de la investigación.

En fundamento de lo expuesto se formula la siguiente pregunta de investigación:
¿De qué manera puede utilizarse el espacio de la calle Panamá para el desarrollo del turismo urbano?

Este proyecto se justifica el desarrollo de la siguiente investigación es por eso que se fundamenta la planificación del espacio urbano, con un análisis de experiencia aplicándose en ciudades con un alto potencial turísticos, cultural y arquitectónico. De esta manera se plantea los siguientes objetivos generales y específicos.

Objetivos de la investigación.

Objetivo General.

- Proponer nuevas opciones turísticos en la calle Panamá.

Objetivos Específicos.

- Analizar el perfil de los visitantes en la calle Panamá.
- Identificar los gustos y preferencias de los visitantes en la calle Panamá.
- Describir los posibles nuevos usos para el desarrollo del turismo urbano de la calle Panamá.

Capítulo 1. Marco Teórico

1.1. Turismo Urbano: conceptos e historias

Al referirnos de la evolución histórica del turismo urbano, debemos tener en cuenta que hay dos posturas contrapuestas. Para Diez (1995) se dice que es un fenómeno reciente. En cambio, para otros autores nos dice que el turismo urbano siempre ha existido (Law, 1993; Cazes, 1995; Manuel Ortuño 1995).

Con la otra teoría de estos últimos autores entenderíamos que la tendencia de flujos de los visitantes no es algo que se conoce recientemente, sino que la ciudad evoluciona al pasar del tiempo y se ha estado desarrollando la vida humana.

El turismo urbano surgió en el momento que se estaba consolidando los primeros mercados, las cuales sirvieron de base a la mayoría de las ciudades actuales. El hecho de que el código de Hammurabi, era el primer conjunto que jamás fue escrito, se confiara la protección de la vida de los viajeros a la policía local que demostró el destino urbano como una realidad en la antigua Mesopotamia.

La práctica clásica de los turistas que se desplazaban por las ciudades para ver lugares emblemáticos y asistir a espectáculos como el teatro, los juegos olímpicos o el circo romano que en ese entonces formaban parte de las actividades de ocio para la población local.

Para conocer mejor estas regiones de la gran importancia histórica y cultural es considerada como un componente importante de la educación y la formación de la clase rica, en la cual organizaron numerosos viajes tanto Grecia como Roma. En aquel entonces se daban condiciones fundamentales para facilitar la recepción de viajeros y los flujos hacia los centros urbanos.

Por ejemplo, los romanos exigieron el establecimiento extramuros para carros grandes en ciudades como Pompeya. Se trataba de que el visitante debía dejar su coche en el aparcamiento carros para desplazarse de una forma más cómoda, silenciosa y sin tener que hacer ruidos dentro de las murallas de la ciudad. Estos carros eran más fáciles de maniobrar dentro de las murallas de la ciudad. Como resultado de la preocupación de las autoridades de Pompeya por la planificación del turismo urbano, Pompeya fue la primera ciudad de la historia en emitir a los visitantes una tarjeta de crédito la cual tenía acceso a varios lugares que ellos podían visitar sin tener que pagar o evitar algún tipo de robo.

Los diferentes hoteles con ofertas y servicios para el turista incluían alojamiento tanto de corta como larga duración. Muchas ciudades europeas se convirtieron en centros de peregrinación sacramental durante la Edad Media y más específicamente entre los siglos XI y XII. Así nació la industria el turismo religioso, que hoy en día existe y es una de las principales razones por la que la gente visita las ciudades españolas como, Santiago de Compostela, Burgos, Zaragoza, León o Toledo, entre otras. Monarca como Sancho II el Mayor de Navarra o Alfonso VI de Castilla se preocuparon por establecer más sencillas que permitieron una mayor influencia de peregrinos extranjeros porque reconocían la importancia del turismo de peregrinación para la vida y el enriquecimiento de sus reinos. Para lograr esto, se construye y mantiene puentes de camino a lo largo de la ruta, establecen y mantiene hospitales y albergues al principio del viaje y otorgan exenciones a los peregrinos y protección legal a través de la institución de la "Paz Real ", que se coloca abajo la protección del Soberano del Reino por el que

pasan y crean una verdadera estatua para el turista peregrino. (Beatriz Correyero Ruiz, s.f.).

En el siglo XVII, se realiza un viaje denominado el Grand Tour, realizado por los hijos de ingleses que pertenecían a una clase social alta, ellos buscaban enriquecer su acervo cultural, visitando cada una de las ciudades de Europa que eran portadores de atractivos que les permitían complementar más su educación.

Cursando el siglo XIX, el empresario tomas Cook crea una de las primeras agencias de viajes, la cual ofrecía sus viajes organizados a las ciudades más conocidas de Europa y el interés de los viajeros era muy alto por que uno de lugares donde visitaban era de sol y playa.

No cabe duda que el turismo urbano es una forma más antigua de realizar turismo, mientras que en los 60 y 70 del siglo XX hubo otros segmentos que revolucionaron en esos años, el turismo se ha vuelto muy importante a finales de los 80, porque es un elemento dinamizador para el desarrollo de las ciudades modernas. (Figuerola, 2019)

No fue hasta finales de la década de 1980 que el turismo se convirtió en una realidad, factor dinámico en la creación de las ciudades contemporáneas, que provoco los primeros libros y artículos de revistas que aparecen en el mercado. Investigación científica sobre los temas específicamente relacionados con el turismo urbano como, por ejemplo:

- Ashwoth y Tunbrigde (1990)

La distribución de los alojamientos se produce en 5 variables: accesibilidad, precios de suelo, servicios medioambientales, inercia histórica y planificación turística.

- Page (1995), Pearce (1998, 1999, 2001)

La metodología del turismo urbano se estructura cuando diferenciamos entre el turista y el excursionista, quiere decir, que se tiene en cuenta si la persona hace una o varias pernoctaciones.

- Van den Berg et 1995

En 1994 el 90% de los turistas visitaron México, la finalidad de los turistas fue hacer turismo de sol y playa, mientras que un 10% se enfocaron en visitar las culturas.

- Cazes y Potier (1996, 1998)

El turismo metropolitano es un ejemplo de la superación de niveles que descubrieron el turismo urbano tradicional y se enfocaron específicamente en los atractivos relacionados con la cultura, la historia y la gastronomía.

La complejidad de este tipo de situaciones radica en la variedad de factores motivadores, desplazamientos que mucha gente viaja a una ciudad por diversos motivos uno de ellos es hacer posible cuando se viaja por negocios, tiene planeado un viaje a una galería de artes, también se podría incluir un concierto o a su vez una buena justificación para visitar a un amigo o familiar.

El turismo urbano depende más de la variedad (salon, diversion, negocios, asuntos personales), en lugares de sus partes por separado.

El turismo urbano implicado no solo variedad en las motivaciones del viajero, sino tambien la diversidad en por que abarca una gran cantidad de productos, duracion de la estancia, diversad en el pais de origen del turista, incluso en las zonas.

Un componente mas que complejiza el turismo urbano es el desafio de la gestion, como lo dijo Eduardo Fayos en 1993, existen una gran variedad de organizaciones de gestion publica verticales y horizontales; vertical es por que el nivel municipal depende

de muchos por la parte de las administraciones (municipales, regionales y central) y a nivel horizontal es un producto que depende de muchas cosas diferentes, divisiones de la admistracion publica, quizas esto merezca ser resaltado para las juntas municipales de turismo que jurgan un papel importante por que son directamente capaz de coordinar el trabajo de estas distintas partes, departamentos que tiene un amplio impacto al turismo. El turismo urbano se lo relaciona con todo aquello que se identifica con la ciudad, no cabe duda que el significado del turismo urbano se lo conceptualiza de modo simple y esquemático y se lo relaciona con cualquier tipo de ciudad. Por lo tanto, se debe tener una proyección, de cómo se desarrolla algunas características en las zonas turísticas.

Se ha convertido en una tendencia porque es creciente a nivel mundial por sus ciudades muy encantadoras que ejercen sobre las personas, al momento de acercar el turismo nos damos cuenta que es todo aquello que se facilita en conjunto como museos, monumentos, iglesias, etc., también existe los eventos masivos por lo general soy muy llamativos y genera una gran influencia de personas que en este caso seria los concierto, los desfiles, exposiciones, etc.

Es muy conveniente programar el contexto de las políticas urbanas por se diseñan en los diferentes municipios y se logran estrategias de identificación, comunicación y sensibilidad para la ciudad. La información que se maneja sobre la evolución del turismo que es una imagen amplia de cómo se verá en los próximos años, con la actitud positiva de influir a la ciudad.

El turismo urbano se está proyectando en cumplir condiciones, de una manera conjunta la cual exige desplazarse de un lugar a otro, por un tiempo definido. La estancia

puede ser de un día y se lo llama turista y al que dura 24 horas se lo llama excursionista, siempre y cuando procediendo de un origen o de residencia, sin influencia de la distancia.

El concepto de turismo urbano se logra por el objetivo que se requiere de alguna forma por lo que se aplica cuantitativa y cualitativamente, aparentemente no genera valor, ya que sus índices del valor exigirán el control sobre los niveles de expansión y regulación y la acción evitara desorden y rechazos, especialmente por la dicha valoración de impedir los impactos negativos sobre los recursos.

Según la OMT el planteamiento del turismo urbano se acerca al desarrollo turístico en los próximos años, señalando que todas las ciudades deben apoyarse conjuntamente para promover el turista con los destinos claves e impulsándolo internacionalmente.

Mediante un mensaje la OMT, se considera el desarrollo turístico, actuando de una manera reciproca para promover a las ciudades de modo cinegético, lo cual se hará lo posible para transformarlas en ciudades turísticas, con los destinos que deben ser claves para el turismo internacional, haciendo lo posible para que se logren los objetivos económicos del desarrollo territorial, en este caso serían los siguientes:

- Realizar una revisión de movilidad urbana
- Mantener y conservar la imagen de los establecimientos hoteleros
- Garantizar los empleos dignos tales como guías, acompañantes y choferes.

Con relación al turismo urbano español, se concreta aquello que se realiza en España la cual se destacan en cuatro grandes propietarios: Barcelona, Madrid, Valencia y Palma de Mallorca, y se lo denomina un mix al conjunto de turismo litoral. Se vio el crecimiento positivo a España, que se ve reflejado en fuertes crecimientos anuales para las empresas, principalmente para el proceso productivos de los sectores de ocio que es

un 3.6% de los hoteles de la ciudad 2.9%. Sería lo más recomendable que los destinos urbanos crezcan en cuota de mercado y en llegadas internacionales, siempre y cuando teniendo clara la evolución de los enclaves territoriales, y después se verán afectados por la recuperación de los destinos del Mediterráneo oriental. (Figuerola, 2019)

Antes de profundizar el análisis debemos tener en cuenta los objetivos que se plantean principalmente los cuatros aspectos estratégicos, la cual se deberán considerar cuidadosamente y especificando los elementos que se conforman la estricta visualización del turismo urbano:

- Naturaleza y contenido, son coincidente con las determinadas formas del turismo.
- Potencializar la evolución del turismo urbano, durante los próximos veinte años.
- Estructurar los caracteres territoriales que corresponden con el turismo urbano.
- Resultados esperados según las tipologías de las diferentes practicas turísticas.

1.2. Características generales del turismo urbano actual.

El turismo urbano ha experimentado un repunte significativo que da como resultado la expansión de la ciudad y la curiosidad que despierta en los viajeros sobre cómo es la vida allí. Este mercado no solo atrae a visitantes como alto poder adquisitivo, sino también sirve como catalizador para el crecimiento de las ciudades hacia comunidades más inteligentes y sostenibles e inclusivas.

Los turistas extranjeros se sienten atraídos por la gastronomía, la infraestructura de transporte, la arquitectura, la preservación del patrimonio, el alojamiento, las fiestas tradicionales, la renovación urbana, los espacios de integración y la oferta eco urbana de la región, entre otros factores, especialmente los jóvenes, afirma la Organización Mundial del Turismo (OMT) estos turistas pueden sentirse atraídos por ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, y Santa Martha. ProColombia promueve estas capitales en el exterior en 40 países diferentes y parte de su objetivo de ayudar a los emprendedores, te informa algunas de las tendencias y oportunidades que este mercado tiene para ofrecer.

La OMT informa que en los diez años anteriores este mercado aumento un 50%, según esta organización, los aproximadamente 270 millones de jóvenes de las ciudades que demandan bienes genuinos son los que más se interesan por este tipo de turismo.

Según las naciones unidas, para 2030 habrá un aumento del 61% en el porcentaje de personas que vivirán en zonas urbanas. Así, para ese año habrá 5 millones de personas viviendo en ciudades, lo que tendrán un impacto significativo en el turismo urbano como motor del crecimiento de la ciudad y su economía,

Un sistema de transporte eficaz y atractivo que haga que la información este fácilmente disponible para promover una buena movilidad. Una ciudad que te sorprenderá esta llena de cultura, deliciosa gastronomía y vida, gracias a tertulias y otros eventos culturales.

Una ciudad donde escapar de la vida cotidiana y tener la oportunidad de vivir experiencias tanto físicas como psicológicas, los viajeros urbanos eligen la mejor oferta según la calidad y el costo para que los turistas se integren verdaderamente, necesitan

sentirse "locales" que quieren aprender más sobre la ciudad y los lugares cercanos, por lo que es fundamental descentralizar las zonas turísticas y las actividades que ofrecen.

Una de las principales ventajas del turismo urbano que permite atraer a los viajeros especializados de diferentes perfiles, que se distinguen por su alta capacidad de gasto, el turismo urbano puede incrementar la selección de paquetes de viaje en muy diferentes categorías, incluyendo la gastronomía, artes, arquitectura, deporte, eventos culturales, naturaleza, moda y más. En el caso específico de las ciudades colombianas, dependiendo del potencial y características de la ubicación (ProColombia , 2016).

1.3. Beneficios y desventajas del turismo urbano.

Con la teoría de Venancio Bote, el turismo es una actividad motriz que depende directa o indirectamente de la población en la cual sean residente, una de las principales características se encuentra en el posicionamiento de los sectores claves de la economía mundial, que son los beneficios de dicha actividad:

- la capacidad para crear empleo gracias a su innegable influencia sobre otros sectores productivos
- la capacidad de generar divisas, lo que permite potenciar la economía de una localidad.
- incrementa los beneficios de inversiones públicas en infraestructura e incentiva privada, desarrollo de empresas locales.
- impulsa el crecimiento económico, la cual se actúa como un eje muy estratégico de políticas de ordenación urbana.

- Mejora la oferta competitiva destinada a satisfacer las expectativas de los visitantes y una contribución positiva al desarrollo de la ciudad y al bienestar de sus habitantes.
- Genera un intercambio cultural y un crecimiento de la educación (dominio de lenguas extranjeras, por ejemplo)
- Reforzamiento de la función administrativa
- Explotación de la gran diversidad y amplitud de recursos culturales.

De los beneficios del turismo urbano, se presentan inconvenientes los cuales se deben dar a conocer:

- El aumento de los precios de los bienes y servicios ofrecidos
- Incremento de contaminación ambiental y acústica
- Crecimiento de la criminalidad
- Deterioro y pérdida de calidad de atractivos turísticos
- Paulatino incremento de la carga turística
- Debilitamiento de los casos históricos como espacio residencial
- Generación de problemas relacionados con la movilidad, tanto para residentes como para visitantes, así como los conflictivos entre diversas funciones.

Dando a conocer los beneficios y las desventajas del turismo urbano es fundamental la necesidad de buscar estrategias que equilibren las funciones y eviten que los espacios turísticos sufran la ocupación de los turistas de lugares que supongan la pérdida de identidad de las ciudades. (Güell, 2017)

1.4. Turistificación en los espacios urbanos.

1.4.1. Como se maneja la turistificación.

El proceso de los centros urbanos pueda ser más amigables para los turistas es intrincado y multifacético. (Freytag y Bauder 2018). Atendiendo a un enfoque general se pueden distinguir cinco manifestaciones diferentes de este proceso:

- Hay más gente presente en las zonas centrales de la ciudad.
- Un aumento en actividades relacionadas con el consumo turístico.
- Reorientar cada zona individualmente, mayor exposición a clientes internacionales
- Crear un nuevo bien a partir de la vivienda.
- Un recorrido a la creación de un paisaje o escena urbana donde los elementos turísticos sean dominantes.

Los principales museos y monumentos están abarrotados de visitantes, las calles y los espacios públicos son recorridos por ellos. A veces según la lógica que disfrute del entorno urbano, y de otras veces simplemente como conductos que lo habilite, caminando entre los principales atractivos turísticos en el centro, donde hay presencia de ellos, servicios de transporte público, además sus coches ocupan plaza de aparcamiento.

Por lo general los turistas son los que pueblan la ciudad y se mueve más lentamente por los ciudadanos comunes. Cuando estos usuarios realizaron otras actividades las calles juegan un papel super importante porque facilitan su detención de hecho, estos son rasgos genéricos son conocidos, los visitantes son los que se desplazan más lentos que los usuarios habituales son los que pueblan las calles en los

momentos más festivos, en grupo se desplazan más organizados y es más fácil reconocerlos.

Una segunda turistificación se basa en la expansión de las actividades de referentes de los visitantes, el alojamiento es uno de las actividades más comunes de las actividades más comunes por el núcleo que las constituye, la condición del turista está más conjunta por la pernoctación fuera de su entorno habitual. El núcleo de estas actividades tradicionales está formando parte del estereotipo del turista de pasar la noche en un lugar distinto que su residencia habitual, el número de plazas de hoteles y albergues en las 44 ciudades mencionadas aumento un 22,15% entre 2007 y 2017 según los datos de EOH.

El incremento ha sido elevado por algunas ciudades principales del país que constaba por un 60,44% en Barcelona y un 40,46% en Málaga un 35,53% en Donostia-San Sebastián y un 34,18% en Sevilla. El mercado de viviendas comerciales se está exponiendo una gran parte de esta expansión que ocurre en el centro de la ciudad, y como resultado esta la industria hotelera, es una de los actores clave en la dinámica actual de muchos centros urbanos, existen casos en donde los hoteles son de lujo conectados con la actividad icónicas lo que es frecuentemente e implica reutilizarse y cambiar la apariencia de las estructuras que están sujetas en algún tipo de protección. Otras veces son han sido "Hoteles de boutiques" se lo reconoce más pequeños generalmente son casas antiguas y que han sido reconvertidas para este propósito.

Además, hay un enorme aumento en el número de complejos y departamentos disponibles para alquiler por parte de turistas "hostales" o refugios con habitaciones compartidas, invasores inmobiliarios, empresas constructoras, fondo de inversión,

SOCIMI, instituciones financieras, cadenas hoteleras, empresarios del sector turísticos, y así como los gobiernos locales y son solos algunos de los muchos agentes implicados en la "hotelización" del espacio turístico.

La lógica de cómo opera el mercado inmobiliario es cuando se altera a medida que las operaciones se vuelvan más complejas, su reciente enfoque alojamiento a turistas que están impulsando por expectativas de alta rentabilidad, superior a la que sería posible con otros productos en este mercado (oficinas, establecimientos comerciales, viviendas, etc.). Además del alojamiento tradicional, el aumento de visitantes incentiva el crecimiento de otro tipo de negocios, preferentemente dirigidos a turistas y excursionistas. El número de tiendas de souvenirs se está ampliando y ofrecen desde las más finas joyas artesanales hasta "souvenirs" elaborados en fábricas y con diseños estereotipados. También hay lugares para cambiar dinero, además están proliferando las empresas que satisfacen las necesidades de movilidad de los turistas, estos incluyen visitas guiadas a pie, alquiler de bicicletas, Scooter o segway, así como excursiones radiales por la ciudad. (Vaquero, 2019).

1.5. Ciudades y patrimonio

El patrimonio cultural urbano, es un bien atesorado en la sociedad determinada, porque lo materializa como realidades tangibles, por ejemplo: (museos, palacios, catedrales, fuentes, cuadros, tesoros) fácil de invertir y abierto a la explotación financiera, como los aspectos intangibles (ambientes, estilos de vida, tradiciones, paisajes) más difíciles de parametrizar, que esencialmente apoyan el simbolismo cultural de la ciudad y respaldan su atractivo turístico.

Algo que está claro es que puede ser un objeto de protección y se entronca con planteamientos de gran régimen entre los gestores de los bienes culturales que a lo largo del tiempo es un patrimonio que en muchos casos ha sido una manifestación material de la cultura, y que es medible históricamente. Es decir, un patrimonio es un legado o herencia material que se lo identifica como propio, y se transmite en generaciones y cuya protección se regula es un nombre común del bien común, y se lo denomina como un patrimonio histórico.

Sin embargo, tanto como lo tangible (los grandes monumentos, el tejido residencial, los espacios públicos, etc.) como los intangibles (los ritmos diarios de la ciudad, los estilos de vida de sus habitantes, las manifestaciones lúdicas y festivas, etc.) que contribuyen a la diversidad cultural de las ciudades históricas. Cuando los bienes y valores se incorporan a una concepción más amplia del patrimonio, este se convierte no solo en patrimonio histórico sino también otras expresiones en materia de lengua, literatura, artesanía, gastronomía y religión.

En este sentido, el patrimonio es cultura, lo que significa que la cultura es un recurso estratégico que puede crear riqueza y que incluye el patrimonio cultural de una sociedad, el conjunto de conocimientos, la gama de bienes de consumo artístico que produce y el potencial creativo. Dado que la cultura se presenta en tantas formas, constituye la mejor atracción turística de las ciudades antiguas. Como resultado, estas áreas se vuelven más atractivas y brindan más oportunidades para una animación eventual a largo plazo que los monumentos aislados.

Dado que el patrimonio ya sea de carácter material o inmaterial, entra en el círculo del intercambio social como cualquier otra entidad al poseer un valor, aunque no sea

utilitario en el sentido estricto de la palabra (puede ser simplemente simbólico – significativo), los bienes patrimoniales de la ciudad son posibles gracias a todo ello enfoque integral.

Los mercados estructurales de la cultura occidental requieren que entremos en los circuitos del mercado y por extensión, del cosmos para navegar por la realidad social. (MANUEL DE LA CALLE VAQUERO, 1998)

1.6. Sistema funcional del turismo urbano

El turismo como sistema funcional.

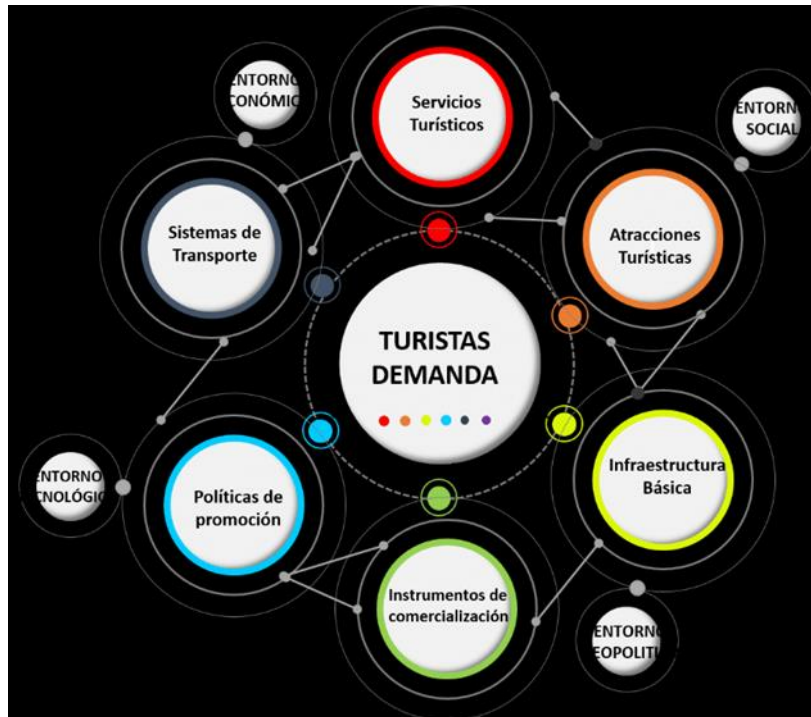
En la "ciencia turística" las limitaciones se dificultan por la investigación empírica con otras ciencias sociales.

- La actividad turística es la más afectada por las condiciones rurales y por la tecnología de los grupos sociales ya sea por el emisor y el receptor.
- Para tener una validez, las conclusiones deben ser derivadas en la investigación turística y verificación de los diversos sectores que tiene la demanda y la oferta.
- La transformación de una situación problemática con una situación unificada es diferente porque es difícil se debe obtener en la actividad turística dada su naturaleza.

Clare Gunn también aborde el grupo de factores que se utilizan para caracterizar el turismo en termino generales. La demanda es el constituyente principal del sistema, y este autor enfatiza que también este compuesto por una serie de partes, interconectadas. Además, se combinan componentes horizontales, incluyendo tecnología y capacitación, ambos esenciales para el funcionamiento eficiente de la industria turísticas. Cada

sistema funcional relacionado con el turismo socioeconómico territorial específico al mismo tiempo e interactúa con el continuamente. Los elementos de la oferta deben estar equilibrados entre sí, y sus relaciones deben ser fluidas y flexibles para dar respuestas precisas y rápidas a los cambios del entorno de la demanda turística.

Figura 1. Sistema Funcional Turístico.

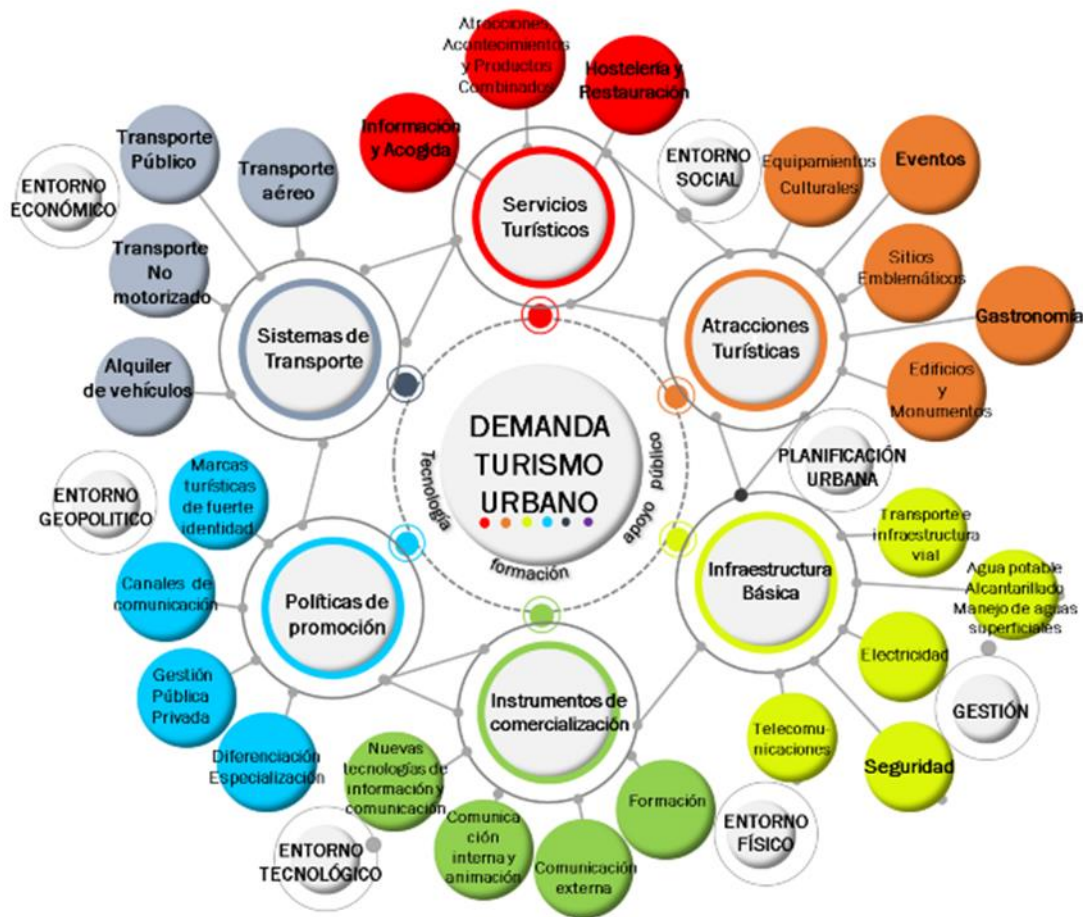


Nota. El gráfico representa al análisis del turismo urbano como sistema funcional, (pg., 122), elaborado por Stefany Cabrera Pérez.

El sistema funcional de la actividad descrita anteriormente contiene una colección de componentes o artefactos que, según un análisis preliminar, podrían considerarse suficientes para un diagnóstico. Sin embargo, el objetivo de este estudio es ir un paso más allá, por lo que se aborda el tema que interesa, es decir, el turismo urbano, es necesario modificar el sistema funcional. A partir de la teoría de Clare Gunn se crea una

propuesta que incluye componentes particulares que definen el mercado del turismo urbano.

Figura 2. Sistema Funcional turismo urbano.



Nota. El gráfico representa al análisis del turismo urbano como sistema funcional, (pg., 123), elaborado por Stefany Cabrera Pérez.

- **Atractivos turísticos:** Los atractivos turísticos de una ciudad se juzgarán por su originalidad y excelencia. Los destinos de turismo urbano son considerados: sitios emblemáticos, lo que impulsa el viaje, espacios culturales, actividades gastronómicas estructuras y monumentos.

- **Infraestructuras básicas:** Son las comodidades que garantiza el confort de los turistas, la infraestructura ciudad, incluyendo agua potable, alcantarillado, gestión del agua, electricidad y telecomunicaciones, transporte, seguridad y vías pavimentadas.
- **Instrumentos de Comercialización:** La ciudad se puede anunciar en varios mercados en varios mercados gracias a las herramientas de marketing, apoyados por interlocutores a través de un conjunto de servicios que incorporan las nuevas tecnologías de la comunicación tanto interna como externa e información.
- **Políticas de promoción:** concentran y permiten la venta de los servicios turísticos de la ciudad, nichos de demanda para el correcto desarrollo de este componente dentro del sistema del turísticos urbano, gestión público – privada efectiva y canales de comunicación. Fuertes identidades de marca, especialización en la industria de viajes.
- **Sistema de transporte:** Esta frase se refiere tanto al sistema de transporte internos de la ciudad, cuando es espacioso y contemporáneo, gana más atractivo al estar fuera de la ciudad, la infraestructura, ya que sus visitantes pueden desplazarse de manera efectiva, rápida y segura. (Güell, 2017).

Capítulo 2. Marco Metodológico

En este capítulo se va a dar a conocer el levantamiento de información.

2.1. Enfoque de la investigación.

El enfoque de la investigación representa un conjunto sistematizado de planteamientos que, con base a la postura del investigador, orientan la resolución del problema mediante un análisis que parte del dimensionamiento del objeto de estudio (Acosta, 2023). Desde este planteamiento, el enfoque permite visualizar la forma de proceder del investigador para la solución del problema planteado desde el diagnóstico del entorno dado por la observación.

Con base a lo expuesto, la presente investigación se fundamenta en un enfoque mixto ya que presenta elementos de corte cualitativo como la entrevistas y cuantitativo como encuestas. A ello también se determina que el método es el deductivo por cuanto las premisas consideradas en esta investigación va de lo general a lo particular.

2.2. Tipo de investigación

De acuerdo con Acosta (2023), una investigación es un proceso metódico y comprobable que aporta nuevos conocimientos o explica la dinámica de un sujeto dentro de un contexto de estudio para lo cual, conforme a su dinámica, plantea un problema que debe ser resuelto. En función de lo argumentado, este trabajo adopta dos tipos de investigaciones que se detallan a continuación:

2.2.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se conoce también como estadística debido a que levanta información de los objetos de estudio, pero sin hacer modificación alguna del entorno donde se encuentran. Utiliza herramienta de recolección de datos que permiten

caracterizar su comportamiento con variables que no ejercen cambio alguno en el objeto de investigación.

2.2.2 Bibliografía

Se presenta también como investigación bibliográfica o teórica por cuanto se hace una explicación del comportamiento del objeto de estudio con base a teorías, supuestos y conceptos desarrollados y que forman parte de la literatura desarrollada a lo largo de un periodo de tiempo de vigencia del fenómeno.

2.3 Periodo y lugar donde se desarrollará la investigación.

El desarrollo de la investigación estuvo previsto para 4 meses en la cual se consideró el segundo mes (octubre) para la aplicación de instrumentos de recolección de datos con base a la teoría estudiada. El lugar de aplicación será la calle Panamá en la ciudad de Guayaquil.

Con base de lo expuesto, a lo largo de este emplazamiento urbano, se llevará a cabo la aplicación de instrumentos de recolección de datos con los visitantes.

2.4 Universo y muestra de la investigación.

2.4.1. Universo

Considerando que el universo o población corresponde a un conglomerado de sujetos que tienen características similares y que se encuentran en un contexto físico compartido, se considera los datos expuestos en reportaje de Diario EL Universo del 2 de septiembre del 2021 en el cual se detalla una cantidad de 12.300 visitantes al Museo del Cacao que se encuentra en la calle Panamá.

2.4.2. Muestra

Siendo la muestra el conjunto representativo de la población, se aplicará la fórmula de la muestra finita ya que se conoce el total del universo o población para la determinación de las cantidades de sujetos que pueden aportar con datos significativos para la presente investigación.

Figura 3. Fórmula para el cálculo de la muestra infinita.

$$n = \frac{Nz^2p q}{(N - 1)e^2 + z^2p q}$$

Aplicando la fórmula, el resultado es 373 encuestas que se aplicarán durante los fines de semana del mes de octubre a lo largo de la calle Panamá.

2.5 Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.

A través de la declaración de variables y de la operacionalización, los investigadores han determinado que con el enfoque se podrá tener las herramientas elegidas para la recolección de la información.

2.6. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Categoría
(V.I.) Turismo urbano.	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo • Turismo urbano • Centro histórico 	<ul style="list-style-type: none"> • Relevancia del turismo urbano • Uso del espacio público 	<ul style="list-style-type: none"> • Números de entrevistas a dueños de negocios • Numero de encuestas a usuario del espacio público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento del espacio público. • Opiniones de los usuarios tradicionales del espacio público.
(V.D) Nuevos usos del espacio	<ul style="list-style-type: none"> • Regeneración urbana de la calle Panamá. • Uso y disfrute del espacio público 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitantes de la calle Panamá. • Negocios en la calle Panamá. 	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de restaurantes en la zona de estudio. • Números de usuarios de los restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo y categoría de restaurantes en la calle Panamá. • Opiniones de los usuarios de restaurantes.

Elaborado por: El autor

2.6 Métodos empleados (métodos empíricos, métodos estadísticos)

Los métodos empleados en el desarrollo del trabajo corresponden a la categoría de empíricos y estadísticos que se detallan a continuación:

- **Métodos empíricos:** Como principal método empírico se detalla la observación ya que el investigador observo a los objetos de estudio en su contexto sin hacer ninguna modificación.
- **Métodos estadísticos:** Se utiliza la fórmula del cálculo de la muestra para la determinación de la cantidad de sujetos necesaria para el procesamiento de la información y posterior triangulación de datos.

Capítulo 3. Análisis e interpretación de resultados de la investigación.

La información recolectada se realizó por medio de entrevistas y encuestas correspondientes al tema de investigación por lo que será procesada de una forma analítica y transcrita en base a las respuestas de los entrevistados, los resultados se verán reflejados por medio de una tabulación de datos, en donde se dará a conocer los gustos y preferencias de los visitantes, ya que la información es muy valiosa e integral para la impetración de los resultados y conocimientos.

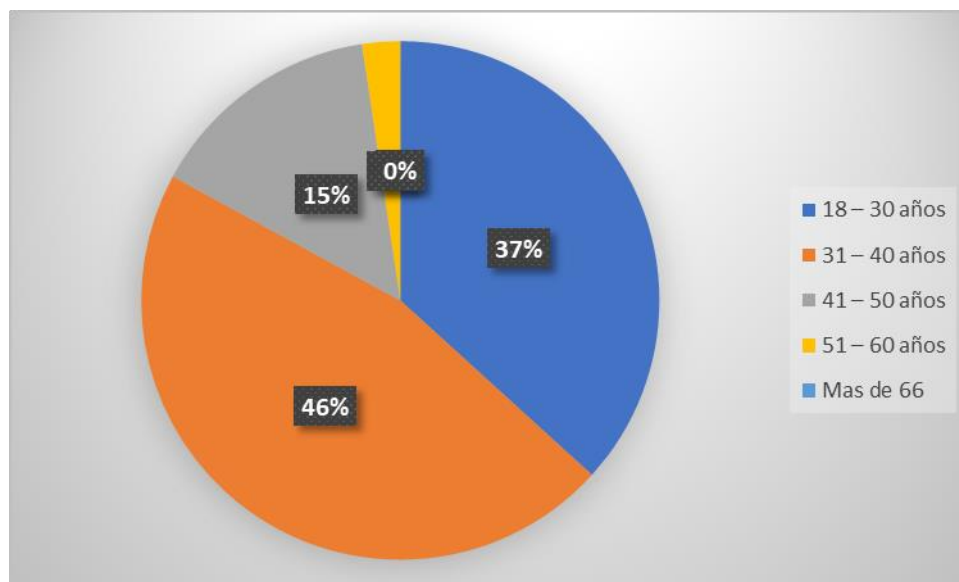
3.1. Resultados de las encuestas.

Tabla 2. Rango de edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 – 30 años	140	37%
31 – 40 años	176	46%
41 – 50 años	56	15%
51 – 60 años	9	2%
Mas de 66	0	0

Fuente: levantamiento de información.
Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023.

Figura 4. Rango de edad



Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023

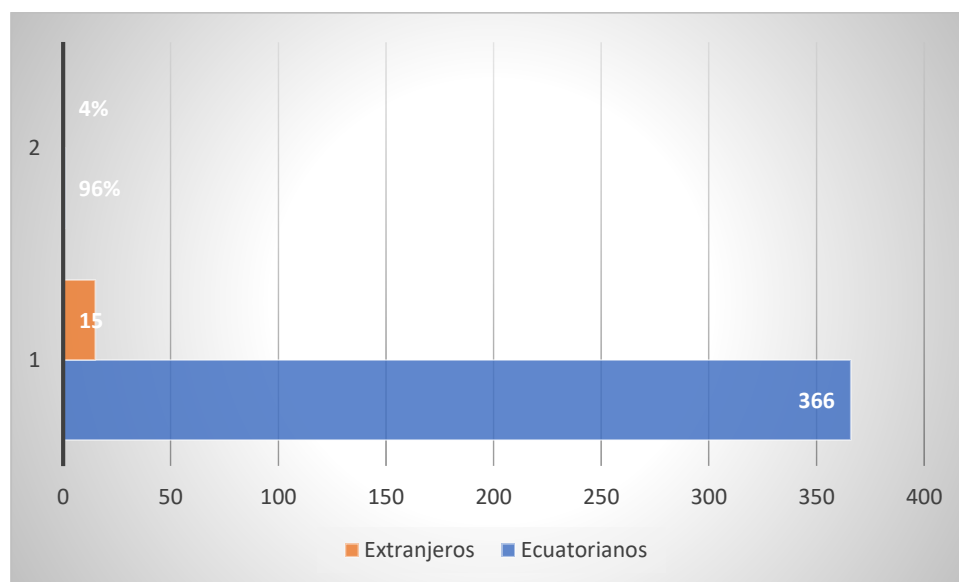
Análisis: De las personas encuestas el rango de edad que participo en esta encuesta fueron personas de 31- 40 años.

Tabla 3. Tipo de Nacionalidad.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatorianos	366	96%
Extranjeros	15	4%

Fuente: Levantamiento de información.
Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023.

Figura 5. Nacionalidad



Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023

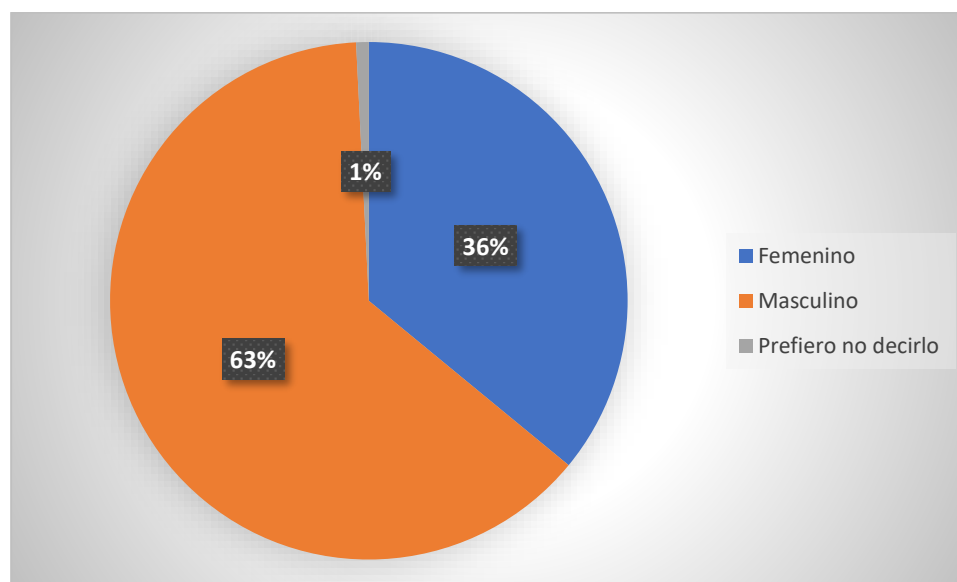
Análisis: De las personas encuestas el 96% son residentes ecuatorianos y el 4% son extranjeros.

Tabla 4. Genero de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	137	35%
Masculino	241	63%
Prefiero no decirlo	3	15%

Fuente: Levantamiento de información
Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023.

Figura 6. Genero



Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023

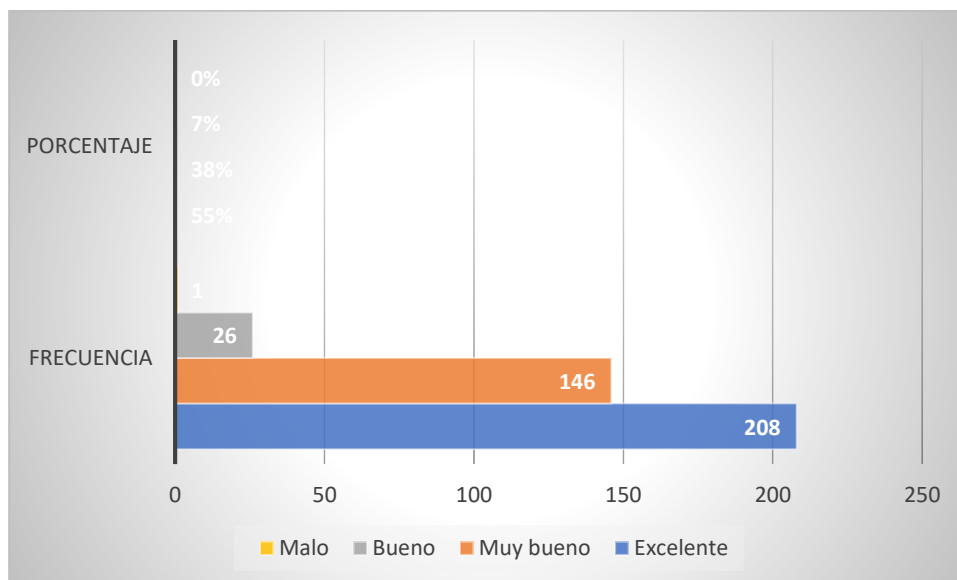
Análisis: De las personas encuestas, un 63% corresponde al sexo masculino y con un 36% corresponde al sexo femenino y con un 1% decidieron no decir su género.

Tabla 5. Ha escuchado o novedades sobre la calle Panamá (conocida comúnmente como la zona rosa)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	83	22%
Ocasionalmente	169	44%
Algunas veces	98	26%
Pocas veces	26	7%
Nunca	5	1%

Fuente: Levantamiento de información
Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023.

Figura 7. Novedades del turismo



Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023

Análisis: Si se análisis que el 70% de las personas encuestas si han escuchado sobre la calle Panamá, debido muy probablemente a su anterior fama como zona rosa y a presencia de nuevos negocios de alimentación y a un mayor impulso a la cultura, a través de proyectos como el Museo del cacao.

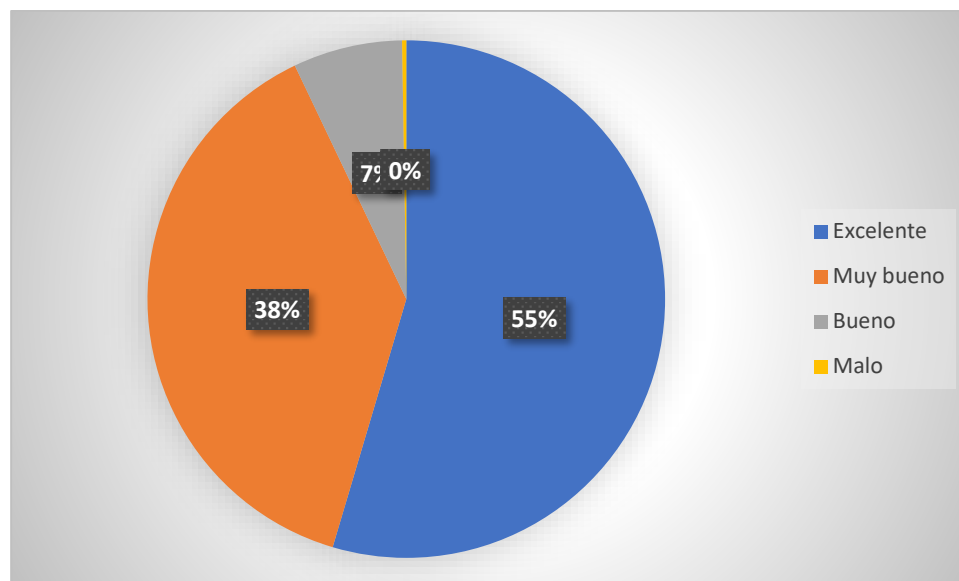
Tabla 6. Conoce porque se llevó a cabo una regeneración urbana en la calle Panamá.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Conozco completamente	57	15%
Conozco algo	151	40%
He escuchado algo	117	31%
Apenas conozco del tema	41	11%

No conozco nada en lo absoluto.	15	4%
------------------------------------	----	----

Fuente: Levantamiento de información
 Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023.

Figura 8. Conocimiento de la regeneración urbana



Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023

Análisis: De las personas encuestas, el 86% conoce el motivo de la regeneración urbana, que fue por rescatar una vía conocida como dejar secar las pepas del cacao y para no perder la identidad, y lograron que los turistas visiten una calle emblemática, y un 15% no conoce del tema.

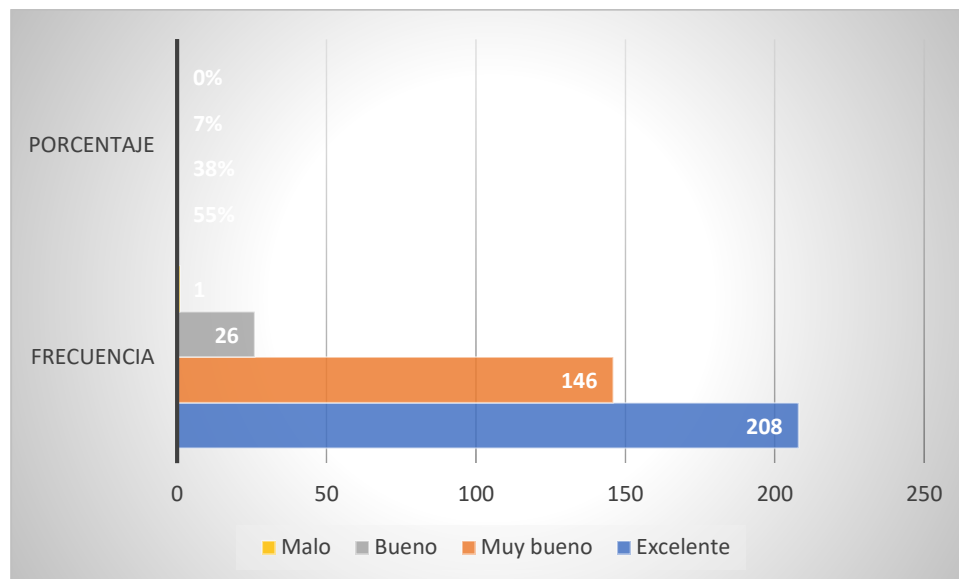
Tabla 7. Con qué frecuencia visita la calle Panamá.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	83	22%
Ocasionalmente	165	43%
Algunas veces	82	22%

Pocas veces	46	12%
Nunca	6	2%

Fuente: Levantamiento de información
 Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023.

Figura 9. Frecuencias de visitas



Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023

Análisis: Con un 87% los encuestados dieron a conocer que, si visitan la calle Panamá, para degustar la gastronomía, conocer más sobre el museo del cacao y con 14% no lo ven atractivo.

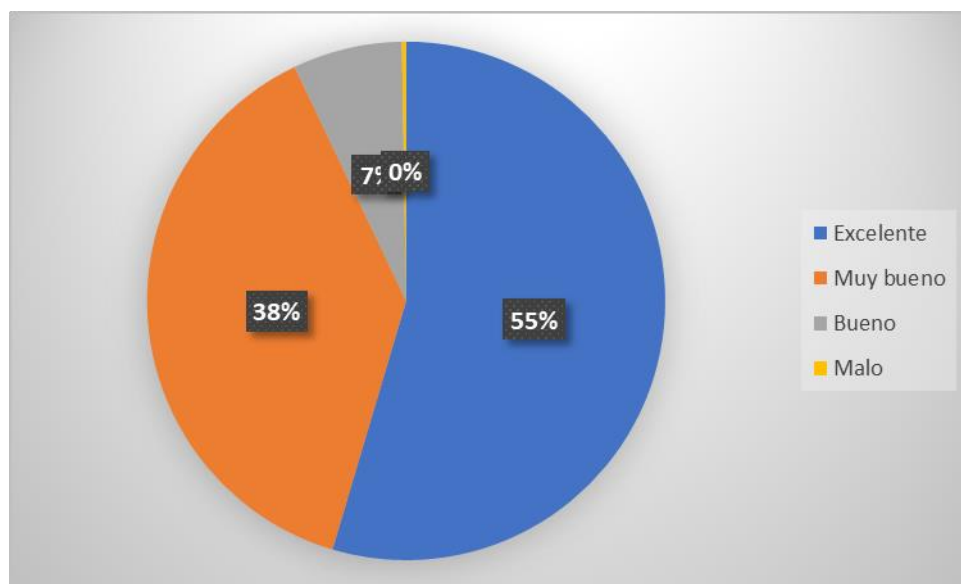
Tabla 8. Estás de acuerdo con incrementar más centros recreativos en la calle Panamá.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	93	24%

Parcialmente de acuerdo	151	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	29%
Parcialmente en desacuerdo	21	6%
Totalmente en desacuerdo	6	2%

Fuente: Levantamiento de información.
 Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023.

Figura 10. Incrementos de centros recreativos



Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023

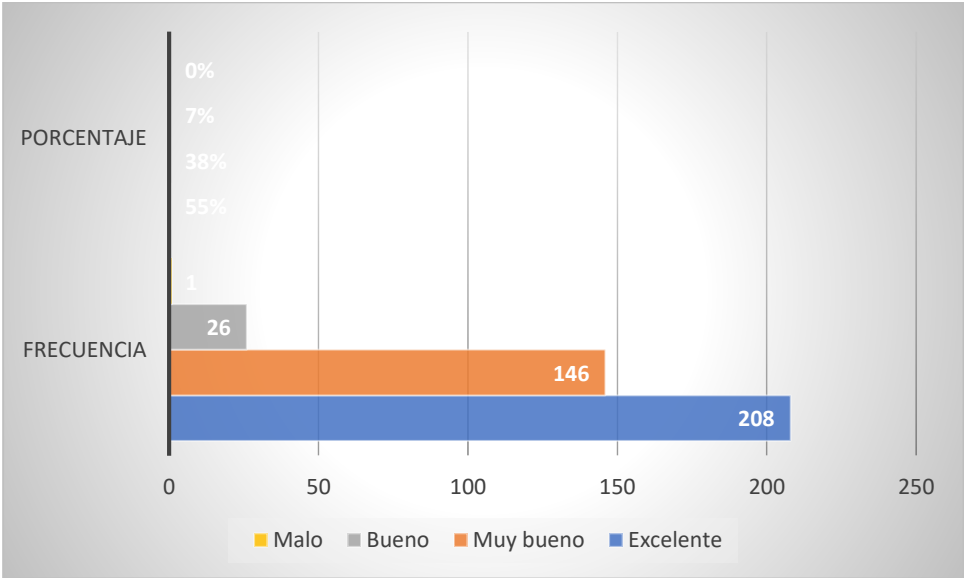
Análisis: De las personas encuestas el 64% está de acuerdo con que se incremente más sitios recreativos para tener una mayor afluencia de turistas nacionales e internacionales y el 36% no considera recomendable incrementar más sitios turísticos.

Tabla 9. De las siguientes opciones que les gustaría que se incremente.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Concierto en vivo	116	30%
Galería de fotos / exposiciones varias	173	45%
Ferias / mercaditos	83	22%
otros	9	2%

Fuente: Levantamiento de información.
 Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023.

Figura 11. Actividades de creación que se pueden incrementar



Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023

Análisis: De las personas encuestas el 75% está de acuerdo que se incremente sitios creativos, uno de los más pedido por el turista es el concierto en vivo, mientras disfrutan de su gastronomía con una excelente música, adicional a su primera recomendación también dieron a conocer la importancia de mostrarle al turistas la evolución de la calle Panamá con una galería de fotos o exposiciones y el 24% dio la

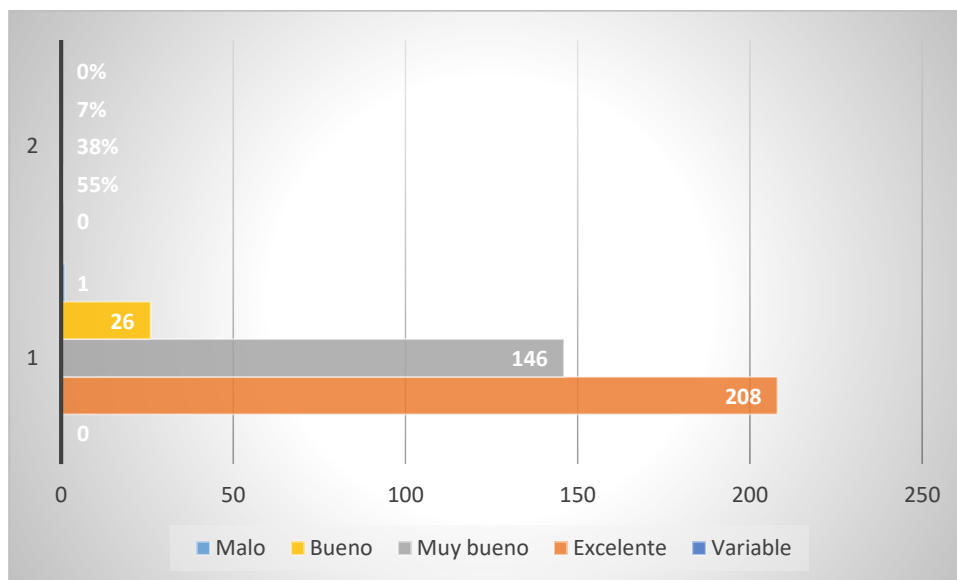
posibilidad de hacer feria en la cual los emprendedores se dieran a conocer y exponer su producto y así se obtenía una gran visita.

Tabla 10. Considera usted que los negocios existentes llaman la atención a los turistas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	76	20%
Parcialmente de acuerdo	137	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	24%
Parcialmente en desacuerdo	65	17%
Totalmente en desacuerdo	11	3%

Fuente. Levantamiento de información.
Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023.

Figura 12. Negocios existentes y su atención



Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023

Análisis: De las personas encuestas el 80% respondió que los negocios si son llamativos para los turistas, porque gracias a esos se logra tener un número mayor de cifras de visitantes en cada lugar turístico de la ciudad de Guayaquil y un 18% considera que se mejore algunos sitios turísticos con la seguridad.

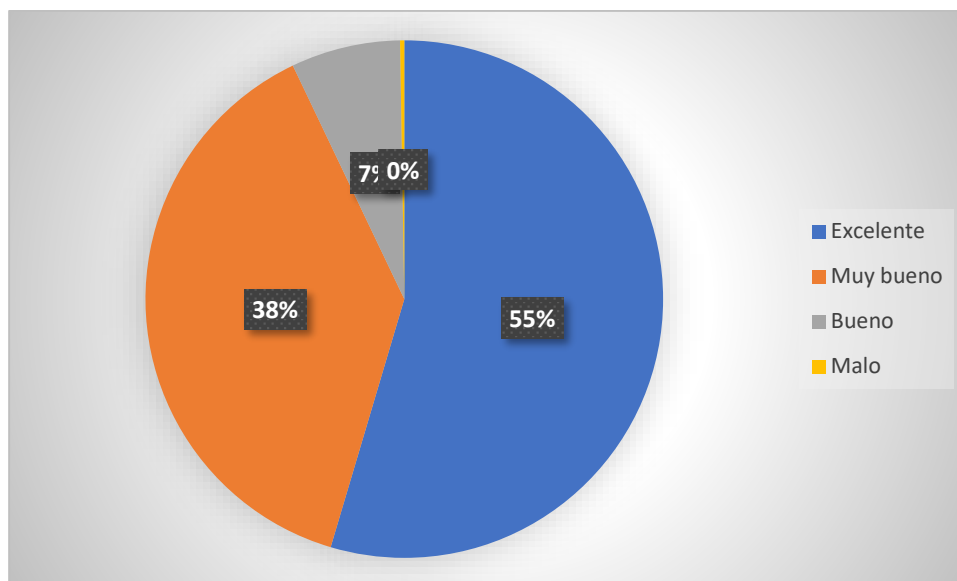
Tabla 11. Tiene conocimiento de que se trata el turismo urbano.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Conozco completamente	57	25%
Conozco algo	147	39%
He escuchado algo	121	32%
Apenas conozco del tema	48	13%

No conozco nada en absoluto	8	2%
-----------------------------	---	----

Fuente: Levantamiento de información
 Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023.

Figura 13. Conocimiento sobre el turismo



Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023

Análisis: De las personas encuestas el 86% tiene un conocimiento previo de que se trata el turismo urbano y un 15% no tiene idea de que se trata o cómo funciona el turismo urbano.

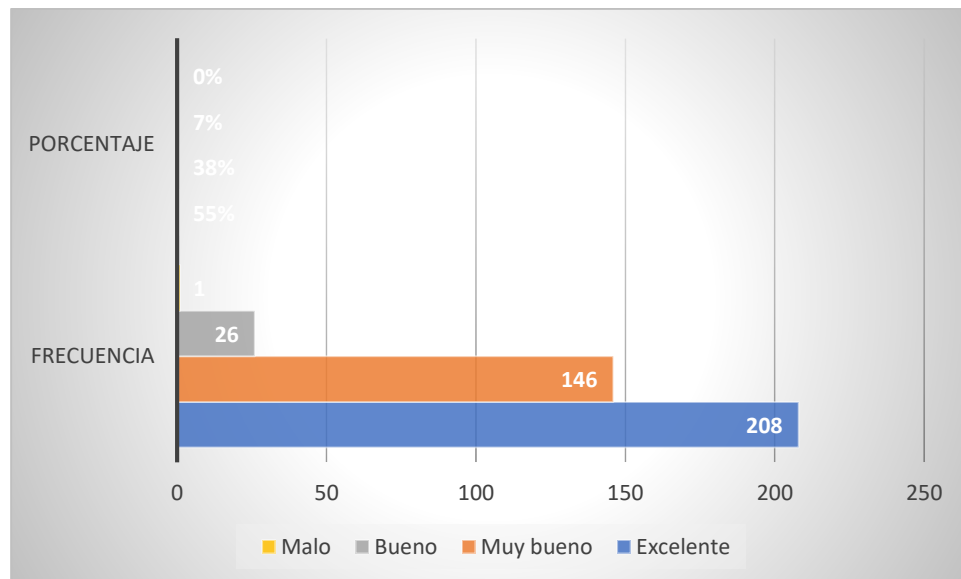
Tabla 12. En su opinión, cómo calificaría a los negocios que se encuentran en la calle Panamá.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	100	26%
Muy bueno	123	32%
bueno	105	28%

Regular	43	11%
Malo	10	3%

Fuente: Levantamiento de información.
 Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023.

Figura 14. Calificación de los negocios en calle Panamá



Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023

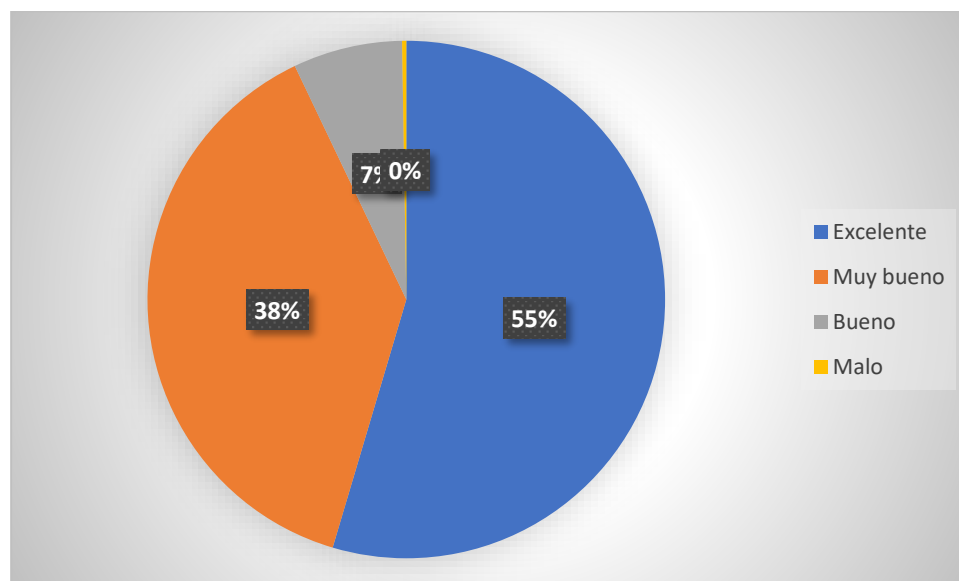
Análisis: De las personas encuestas el 86% califico de una excelente manera que el servicio de los restaurantes es muy bueno, tanto en su gastronomía, en la atención del cliente y en la innovación para atraer a los turistas y con un 14% considera que no es muy buena la atención porque no hay una buena seguridad.

Tabla 13. Como calificaría el servicio que ofrecen los negocios que se encuentran en la calle Panamá.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	208	55%
Muy bueno	146	38%
Bueno	26	7%
Malo	1	0%

Fuente: Levantamiento de información.
 Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023.

Figura 15. Calificación de los servicios



Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023

Análisis: De las personas encuesta el 93% está conforme con el servicio que le brindan cada dueño de sus restaurantes para hacerlos sentir cómodos, seguros y satisfechos y el 7% no ha recibido una buena atención.

3.2. Resultados de la entrevista.

Se realizó la entrevista al administrador Fausto Rendón, propietario de uno de los primeros restaurantes llamado Del Rio que dieron su apertura en la calle Panamá, cuando se realizó la regeneración urbana.

A continuación, se detallará las respuestas del entrevistado:

1-. ¿Qué cambios usted ha observado con la presencia de visitantes antes y después de la pandemia en la calle Panamá?

Antes de la pandemia solo existía 3 locales incluido el mío, comenta en la entrevista que el lugar no era muy conocido, pero después de la pandemia comenzó hacer visitada por que las personas ya habían pasado el proceso de estar encerrados luego de eso el municipio hace propagandas y se logra obtener una gran cantidad de afluencia de turistas, pero con la segundo brote del covid, las ventas bajaron y en la actualidad se trata de mantener, pero con la inseguridad que está pasando el País, los visitantes prefieren pedir sus comidas a domicilio.

2-. ¿Considera usted que su decisión motivo a otros a integrarse a poner un restaurante en la calle Panamá?

El proyecto tiene bastantes años y nunca tuvo una buena alineación con el plan que estaban haciendo, sino que se llevó por etapas comentaba el administrador que recién se esta viendo los resultados en la actualidad y los turistas le tiene Fe, por que gracias al museo del cacao se logra tener mas afluencias de turistas y gracias a esto cada administrador de su local incentiva a los otros emprendedores que se unan, aunque será competitivo, pero si tiene las ganas se debe luchar los sueños.

3-. ¿Qué lo motivo a usted a ser unos de los primeros restaurantes en ofrecer sus servicios en la calle Panamá, recordando que el espacio esta recién inaugurado y que el futuro era incierto?

Una de sus motivaciones fue porque él vivía a la vuelta de la calle Panamá y se entero que frente donde tiene ubicado su restaurante se iba a realizar un proyecto que era una de las oficinas del Suizo Hotel, en donde el vio como una gran oportunidad abrir un restaurante, porque se visualizo una gran cantidad de visitantes, pero no el proyecto nunca se dio por que no existió una buena coordinación.

4-. ¿En su opinión, cuales de estos días hay mas visitas de turistas en la calle Panamá, días laborables, feriados o fines de semana?

Los días en donde se logra tener mas visitantes son los días labores donde los trabajadores terminan su jornada laboral, igual el problema que no se obtiene mas visitas es por la inseguridad que se está viviendo en el País.

5-. ¿Qué cambios a futuro usted cree que pueden darse en la calle Panamá?

Con el proyecto que menciono el municipio que es un centro comercial llamado 800 varas, se espera tener impactos positivos para la calle Panamá.

6-. ¿En temas de redes sociales, cuál es su estrategia para atraer a los turistas?

En actualidad el tema de redes sociales es un factor importante para las personas que tiene su emprendimiento, por que da a conocer su habilidad con el fin de que visiten el local y ofrecerles una buena atención con el objetivo que nos recomienden.

7-. ¿Qué herramientas le ha facilitado el municipio para potencializar el turismo en la calle Panamá?

Con el proyecto del Museo del Cacao, nos dio una facilidad de que los turistas hagan su respectiva parada en algunos de los restaurantes y pueden degustar de las delicias que ofrecemos cada uno que nos encontramos en la calle Panamá.

8-. ¿Qué acciones se deberían implementar para la seguridad de los visitantes de la calle Panamá?

Resguarden la zona en el horario laboral y mas los fines de semana, en donde se logra apreciar un leve porcentaje de visitas.

9-. ¿Considera usted que a futuro la calle Panamá será solo peatonal?

Si lo considero por que se puede garantizar un acceso más cómodo en las calles en las pueden promover una mejor conectividad con las rutas de los autobuses y pueden desincentivar el auto privado con el objetivo de mejorar el uso del suelo de la calle.

Entrevista online

Se realizo la entrevista al propietario del restaurante La Chiva de Mi Tierra Milton Borbor.

1-. ¿Qué cambios usted ha observado con la presencia de visitantes antes y después de la pandemia en la calle Panamá?

La pandemia fue una situación muy fuerte en donde las personas que tiene sus propios restaurantes tuvieron que cerrar porque no se vio una ganancia, cuando permitieron la luz no teníamos muchos visitantes por el miedo de ser contagiados, poco a poco se logró sumar el número de visitas en nuestro restaurante. Respondiendo a su pregunta antes de la pandemia si había buen movimiento, después de la pandemia de un 100% solo teníamos un 45% pero eso no nos desmotivo para seguir creciendo y en la actualidad tiene tenemos una buena presencia de turistas.

2-. ¿Considera usted que su decisión motivo a otros a integrarse a poner un restaurante en la calle Panamá?

Considero mas bien que la persona que tiene ganas de crecer y cumplir sus sueños es capaz de salir de zona de confort y arriesgarse en poner un restaurante en

donde no siempre se empieza con pies derecho, pero mejorando día a día, nos damos cuenta de los resultados.

3-. ¿Qué lo motivo a usted a ser unos de los primeros restaurantes en ofrecer sus servicios en la calle Panamá, recordando que el espacio esta recién inaugurado y que el futuro era incierto?

En el mercado gastronómico tengo 12 años, empecé en el centro comercial las terrazas al ver que en la calle Panamá tiene gran una afluencia de turistas por el tema del Museo del Cacao, al ver que me funcionaba en el centro comercial hice una extensión y logre estar aquí en la calle Panamá en donde he visto buenos resultados.

4-. ¿En su opinión, cuales de estos días hay más visitantes de turistas en la calle Panamá, días laborales, feriados o fines de semana?

En donde se puede apreciar más visitantes son los fines de semana, la cual el plato más pedido es el bolón, tigrillos.

5-. ¿Qué cambios a futuro usted cree que pueden darse en la calle Panamá?

Integrar nuevos sitios turísticos en donde se pueda apreciar a los turistas contento de visitar la calle Panamá.

6-. ¿En tema de redes sociales, cual es su estrategia para atraer a los turistas?

Las redes sociales se han convertido en papel muy importante porque nos permite dar a conocer nuestro emprendimiento con el fin de se lo pueden visitar y degustar las delicias que se ofrecen.

7-. ¿Qué herramientas le ha facilitado el municipio para potencializar el turismo en la calle Panamá?

Poner nuestro propio restaurante con el fin de dar a conocer nuestro emprendimiento y los turistas lo puedan visitar.

8-. ¿Qué acciones se deberían implementar para la seguridad de los visitantes de la calle Panamá?

Tener un resguardo policial totalmente capacitado para ayudar en cualquier emergencia que se valla a presentar.

9-. ¿Considera usted que a futuro la calle Panamá sea solo peatonal?

Si, por que se puede apreciar más los atractivos que ofrece la calle Panamá sin el miedo de que pueda existir algún inconveniente con los autos.

Se realizo la segunda entrevista a la administradora del restaurante Común Bowls & Salads.

1-. ¿Qué cambios usted ha observado con la presencia de visitantes antes y después de la pandemia en la calle Panamá?

Antes de pandemia no había mucha presencia de turistas ya que la calle Panamá no era muy conocida, con el tema de estar encerrados ahí fue donde poco a poco se está logrando tener visitantes, por medio de redes sociales o propagandas que hace el municipio.

2-. ¿Considera usted que su decisión motivo a otros integrarse a poner un restaurante en la calle Panamá?

Quizás mis palabras de cómo salir adelante ayudaron a los demás emprendedores a poner su propio emprendimiento.

3-. ¿Qué lo motivo a usted ser unos de los primeros restaurantes en ofrecer sus servicios en la calle Panamá, recordando que el espacio esta recién inaugurado y que el futuro era incierto?

En los 13 años que lleva mi restaurante me he dado cuenta que soy demasiada valiente en mantener mi local, la motivación que tuve fue porque quise brindar algo diferente como comidas saludables.

4-. ¿En su opinión, cuales de estos días hay más visitantes de turistas en la calle Panamá, días laborales, feriados o fines de semana?

Considero que los fines de semana es donde se puede ver mas visitantes.

5-. ¿Qué cambios a futuro usted cree que pueden darse en la calle Panamá?

Incrementar más sitios recreativos porque es hay cuando los turistas quieren conocer y eso ayuda con subir el numero de visitas en la calle Panamá.

6-. ¿En tema de redes sociales, cual es su estrategia para atraer a los turistas?

Las redes hoy en día es una fuente de trabajo muy importante, nosotros lo que hacemos es ofrecerles promociones los fines de semana o tenemos una dinámica de que el cumpleaños no paga.

7-. ¿Qué herramientas le ha facilitado el municipio para potencializar el turismo urbano en la calle Panamá?

Nos ofrece el lugar en donde nosotros demos a conocer nuestro emprendimiento con el objetivo de atraer a los turistas.

8-. ¿Qué acciones se deberían implementar para la seguridad de los visitantes de la calle Panamá?

Con tema de la seguridad, para mí se debería contratar a un personal que este apto para ayudarnos a nosotros como propietarios y resguardar la seguridad del turista.

9-. ¿Considera usted que a futuro la calle Panamá sea solo peatonal?

Si lo considero, por que la bulla de los carros es muy tediosa y a los turistas no le gustan ese tipo de ruidos.

Se realizo la tercera entrevista a Joffre Castro (hijo) del administrador del restaurante La Mula Ciega.

1-. ¿Qué cambios usted ha observado con la presencia de visitantes antes y después de la pandemia en la calle Panamá?

Los cambios se ven reflejados con la presencia de los turistas, antes de pandemia no había bastantes turistas todo empezó cuando habían pasado el proceso de estar encerrados buscaban maneras de visitar lugares siempre y cuando sean seguros y recomendados.

2-. ¿Considera usted que su decisión motivo a otros integrarse a poner un restaurante en la calle Panamá?

Considero que una persona que quiere cumplir sus sueños es capaz de hacer los imposibles por cumplirlo, porque no siempre la opinión de otra persona puede ser buena.

3-. ¿Qué lo motivo a usted ser unos de los primeros restaurantes en ofrecer sus servicios en la calle Panamá, recordando que el espacio esta recién inaugurado y que el futuro era incierto?

En el mercado lleva 4 años es conocido por el café porque lo traía desde Zaruma y Zamora en calle Panamá tiene 3 meses y lo que me motivo fue ver como los turistas querían algo diferentes en sus desayunos, por eso motivo es que traje mi propia sazón y lo he estado preparando para brindarles a los turistas.

4-. ¿En su opinión, cuales de estos días hay más visitantes de turistas en la calle Panamá, días laborales, feriados o fines de semana?

Los fines de semana de 10am a 1pm, se puede observar visitantes.

5-. ¿Qué cambios a futuro usted cree que pueden darse en la calle Panamá?

Con la implementación de más centros turísticos la calle Panamá y se logre que sea una calle peatonal, tendría una mayor afluencia de turistas.

6-. ¿En temas de redes sociales, cual es su estrategia para atraer a los turistas?

Gracias a las redes sociales podemos ofrecer nuestros emprendimientos, la estrategia que usamos como equipo es poner promociones como un martes loco, los

fin de semana por el consumo de \$100 tiene la posibilidad de ganar entradas a estadios, conciertos, etc.

7-. ¿Qué herramientas le ha facilitado el municipio para potencializar el turismo urbano en la calle Panamá?

Nos ha permitido dar a conocer nuestros emprendimientos con el objetivo de atraer a turistas y se logre subir el numero de visitantes.

8-. ¿Qué acciones se deberían implementar para la seguridad de los visitantes de la calle Panamá?

Los momentos que está pasando la ciudad de Guayaquil son muy fuertes, porque esto dejaría como al turista como un lugar peligroso y si tendríamos la oportunidad de ofrecerle nuestros servicios a los turistas, es por eso que se debería implementar un equipo policial totalmente capacitado.

9-. ¿Considera usted que a futuro la calle Panamá sea solo peatonal?

Seria algo un proyecto muy beneficio para la calle Panamá, porque se podría implementar un medio de transporte como bicicletas y se puedan recorrer la calle.

Análisis del perfil de los visitantes en la calle Panamá

Los resultados arrojan que en la calle Panamá asisten personas entre 31 a 40 años, que buscan una opción de entretenimiento basado en (la cultura, el arte, concierto en vivo, ferias). Además, son personas que están interesadas en una mayor cantidad de eventos culturales, de tradiciones y de venta de productos de emprendedores de la ciudad. Esto abre la posibilidad de crear diversos programas y actividades relacionadas a estas recomendaciones. Por otro lado, es de destacar que no todos los encuestadores conocen la historia de la calle Panamá y sus implicaciones históricas, por lo que se hace necesario crear actividades para este grupo de personas.

La encuesta también ha permitido comprender que un alto porcentaje de los visitantes conocen de los procesos de regeneración urbana, y lo califican de positivo, esperando que este tipo de proyectos también se puede replicar en otras ciudades, para levantar su atractivo turístico.

Identificar los gustos y preferencias de los visitantes en la calle Panamá

A través de las encuestas también se ha determinado que existe una gran cantidad de visitantes en la calle Panamá, que gusta de las actividades que ofrece actualmente este lugar gastronomía y cultural, principalmente hay otro grupo cuyos intereses se dirigen hacia la promoción de eventos en vivo, ferias de emprendimientos y galería de arte. Esto es interesante, porque existe las posibilidades de llevar a un nivel mucho más cultural al espacio de la calle Panamá, con base a su pasado relacionado con el cacao y con buenas perspectivas de uso para el desarrollo del turismo cultural.

Por supuesto, también podría ser un espacio de tradiciones: es decir, un lugar que permita crear eventos relacionados con la vida en los barrios de Guayaquil, con actividades propias de los mismo, que cada vez son más escasas.

Describir los posibles nuevos usos para el desarrollo del turismo urbano de la calle Panamá.

El turismo en la calle Panamá, además de las actividades arriba mencionadas y que serán desarrolladas más ampliamente en la propuesta final, puede ser la oportunidad de la generación de nuevos usos:

Ampliar los espacios peatonales, creando circuitos turísticos que permitan disfrutar la ciudad a pie.

Ciertas voces de grupos interesados en el desarrollo de una ciudad más sostenible y menos dependiente de los vehículos a motor, ha surgido la idea de completar

un circuito peatonal que empate esta calle con la avenida nueve de octubre hacia la plaza del Centenario, creando un verdadero boulevard peatonal, que permita la observación tanto de la arquitectura de Guayaquil con la explicación de su historia como “ciudad nueva” desde 1650 hasta la actualidad (GINMERA, 2022). Esta es una realidad que ya se está ejecutando, este proyecto que probablemente tome más tiempo de lo previsto, sobre todo porque Guayaquil y sus habitantes se han acostumbrado tanto al automóvil que es muy difícil pensar en una urbe con calles completamente peatonales. Esto sumando a la delincuencia que lastimosamente, acecha en muchas de las calles de la ciudad.

Espacios para el uso de la bicicleta como transporte de uso popular y turístico.

Es necesario mencionar que, en años anteriores, el uso de la bicicleta por parte de los habitantes locales como Guayaquil no era nada desconocido y en realidad, era un vehículo económico que permitía el traslado de los bici usuario a diferentes lugares. Obviamente, esto fue hace muchos años, cuando la ciudad era más pequeña, los vehículos no llenaban las calles y existía cierta seguridad. Con el transcurrir de los años, la ciudad creció y estas características se fueron perdiendo, además los diferentes gobiernos locales y la ciudadanía también privilegio el uso de los automotores por encima de las bicicletas, evitando la creación de ciclovías o no atendiendo de forma adecuada al desarrollo del transporte masivo urbano, dejando de lado proyectos previamente existentes como los tranvías, que en otras partes del mundo, generan una gran felicidad para que los turistas y habitantes locales que se trasladen por toda la ciudad. Desafortunadamente, Guayaquil no planifico ni destacó este tipo de transportación

urbana que muy probablemente, habría solucionado en el futuro (actual presente) algunos de los problemas de tráfico que se soportan. En la actualidad, retomando la idea anterior de la peatonalización de las calles, ya no a pie, sino como ciclista. Se pueden crear circuitos que coincidan con los peatonales para aprovechar lo que la calle Panamá y el resto de ciudad lo pueda ofrecer.

Espacios para mercados de emprendedores

Es una de las actividades referidas por las personas encuestadas, que permitían también la creación de nuevas formas de comercio; puesto que, en la pandemia de COVID – 19, se crearon formatos digitales dedicados al trueque. En la calle Panamá pueden sugerirse este tipo de eventos, ya no digitales, sino presenciales, lo que beneficiaría a la economía de la ciudad.

Otros elementos a tomar en cuenta para el adecuado desarrollo de la oferta turística en la calle Panamá son las siguientes:

1. Capacitaciones

Deben crearse programas de capacitación para el personal de cada establecimiento ubicado en la calle Panamá como restaurante, cafeterías y museos basándose en la atención al cliente y conocimiento e historia local.

La capacitación debe inculcar la importancia de la calle Panamá en la historia de la ciudad, de tal forma que los visitantes locales e internacionales, identifiquen este espacio como un verdadero patrimonio local, por la cantidad de historia que contiene, desde la época colonial hasta en la actualidad.

2. Uso de la tecnología y la digitalización

En este punto debe consolidarse la creación de temas relacionados con la tecnología, que pueden incluir: la recreación de la ciudad antigua, la realidad virtual para el uso de aprendizaje de la historia, la realidad aumentada para entregar la información de las estatuas de la misma calle y todo lo que la tecnología actual permita y sea útil para la gestión del turismo urbano en la zona de estudio.

3. Fomento la seguridad para el turista.

La seguridad tanto como los dueños de los locales y visitantes se convierte en una prioridad, por lo que es importante capacitar al personal para que pueda actuar de una manera adecuada al momento que suceda algún inconveniente con los turistas. Esto baja el porcentaje de turistas que visitan la calle Panamá, es por eso que se está logrando contar con un resguardo completamente capacitado y que este predispuesto para mejorar, promover e incentivar a los turistas para que visiten los atractivos que tiene la calle Panamá.

Alianzas entre los restaurantes con el fin de atraer turistas de distintas partes del mundo.

Realizar una vez al mes ferias de gastronomía en donde participen todos los restaurantes, con el fin de dar a conocer la sazón de cada uno de sus integrantes y atraer a los turistas con los platos típicos del Ecuador.

4. Mejorar la atención al cliente.

Brindándole la información super clara, siempre y cuando se logre entender las necesidades del cliente. Con el fin de que se sienta que está haciendo bien atendido y pueda degustar o visitar los centros turísticos que tiene la calle Panamá, como el Museo del Cacao, la variedad de restaurantes y cafeterías que se logra apreciar.

Capítulo 4. Propuesta

4.1. Plan de mejora para la optimización de espacios turísticos en la calle Panamá.

El propósito es mejorar el servicio a los turistas que visitan la calle Panamá, a través de una buena atención, que sientan seguridad de visitar el lugar, permitir que puedan recorrer toda la calle Panamá y logren apreciar los cambios generados hasta el momento.

Se presenta a continuación la propuesta para potenciar los nuevos usos del espacio de la calle Panamá, que redunde en el desarrollo turístico del sitio y de Guayaquil en general.

Título de la propuesta: Transformación sostenible para el uso turístico de la calle Panamá en Guayaquil, Ecuador.

Introducción

La ciudad de Guayaquil, tradicionalmente vinculada al comercio y a los negocios, posee espacios que, en el transcurso de los últimos veinticuatro años, se han ido consolidando en la oferta del turismo urbano en la ciudad. Ejemplos claros son el Malecón Simón Bolívar (llamado también Malecón 2000); en el centro y sus regeneraciones; el Malecón del Salado, y otros, que constituyen verdaderos atractivos turísticos que permiten ampliar la perspectiva de la ciudad hacia el desarrollo sostenible del turismo local.

Uno de espacios es la calle Panamá, que, por historia y tradición, merece ser reconocida como un icono turístico importante en Guayaquil. En la actualidad, esta calle se ha transformado con nuevos negocios, especialmente de oferta gastronómica y

cultural, revitalizando el espacio tradicionalmente conocido por el cacao, y ahora diferenciado por la actividad turística que puede encontrarse en el lugar.

Objetivo

Identificar nuevas formas de desarrollo del turismo urbano sostenible en la calle Panamá, fomentando la protección y preservación del patrimonio cultural, apoyándose en la participación comunitaria.

Propuesta de acción

1. Restauración y Embellecimiento

- a) Iniciar un programa de restauración de fachadas y edificios históricos a lo largo de la calle Panamá. Se ha iniciado por el museo del Cacao y su casa vecina, que se transformará en teatro, pero se necesita un trabajo conjunto con el Instituto Nacional del Patrimonio Cultural para la identificación y puesta en valor de los edificios más cercanos con valor histórico, estético y cultural
- b) Diseñar una propuesta de historia local, vinculando la actual calle Panamá con el “Puente de las 800 varas” de la época colonial. Debido a la historia que la calle Panamá encierra con el mencionado puente, debe crearse alguna estructura que refleje dicho relato, que fue de vital importancia para la unión de la “ciudad vieja” con la “ciudad nueva”
- c) Introducir murales artísticos que reflejen la identidad cultural local, creando un ambiente agradable e “instagrameable”. Una de las tendencias actuales de los sitios turísticos es la presentar espacios donde las personas puedan tomar sus fotos y subirlas a redes sociales. La calle Panamá puede

permitirse crear varios de estos espacios, motivando a los usuarios a generar contenido en redes sociales donde se menciones a esta calle

2. Peatonalización

- a) Implementar zonas peatonales para mejorar la seguridad y la accesibilidad, fomentando el paseo y la interacción social.
- b) Establecer horarios específicos para actividades peatonales, como mercados artesanales y eventos culturales.

3. Desarrollo de Espacios Verdes:

- a) Crear áreas verdes y plazas a lo largo de la calle para proporcionar espacios de descanso y recreación. Si bien es cierto existe un parque en los alrededores, se hace necesario ampliar los espacios verdes para contribuir al ornato del espacio turístico.
- b) Fomentar la siembra de árboles y plantas autóctonas para mejorar la calidad del aire y la estética urbana.

4. Eventos Culturales y Gastronómicos:

- a) Organizar eventos regulares que destaquen la riqueza cultural de la ciudad, la provincia y el país, como festivales de música, danza y gastronomía.
- b) Fomentar la participación de artistas locales y comerciantes para promover la economía local.

5. Tecnología y Conectividad:

- a) Implementar puntos de acceso WI-FI gratuito a lo largo de la calle para mejorar la conectividad y promover el uso de aplicaciones turísticas.

- b) Desarrollar una aplicación móvil que brinde información sobre puntos de interés, eventos y actividades en la zona.

6. Programas de Educación Ambiental:

- c) Colaborar con instituciones educativas para desarrollar programas de concientización ambiental dirigidos a residentes y visitantes.
 - d) Promover practicas sostenibles, como el reciclaje y el uso responsable de los recursos, para preservar el entorno natural.
- **Financiamiento:** Buscar alianzas público-privadas, solicitar fondos gubernamentales y explorar oportunidades de financiamiento internacional para respaldar las iniciativas propuestas.
 - **Mediación de Éxito:** Establecer indicadores claves de rendimiento, como el aumento en el número de turistas de visitantes, la participación en eventos y la mejora en la percepción de la seguridad, para evaluar el éxito de la implementación de la propuesta.

Indicadores

A continuación, se describen los indicadores principales que son necesarios para medir el desarrollo turístico y los nuevos usos del espacio en la calle Panamá, que surgen de las opiniones recogidas en las encuestas realizadas.

1. Flujos de turistas

- Numero de turista mensuales que visiten la calle Panamá.
- Distribución demográfica de los visitantes (nacionales / internacionales / edad / genero).

2. Satisfacción del turista

- Porcentaje de turistas satisfechos con su experiencia en la calle Panamá (encuestas o reseñas en línea)
- Puntuación media de satisfacción en una escala del 7 al 10.

3. Participación de Comerciantes Locales:

- Porcentajes de negocios locales participando en iniciativas turísticas
- Numero de eventos organizados por comerciantes locales para atraer turistas.

4. Diversidad de Oferta:

- Numero de tipos diferentes de tiendas y servicios en la calle Panamá.
- Porcentaje de negocios que ofrecen productos / servicios auténticos de la región.

5. Seguridad:

- Índice de seguridad en la calle Panamá (número de incidentes, presencia policial)
- Percepción de seguridad por parte de los turistas (encuestas)

6. Accesibilidad:

- Nivel de accesibilidad para personas con movilidad reducida.
- Calidad y disponibilidad de transporte público hacia la calle Panamá.

7. Preservación Cultural:

- Estado de conservación de edificaciones históricas.
- Número de eventos culturales y festivales celebrados en la calle

8. Desarrollo Económico:

- Crecimiento en ventas de negocios locales
- Creación de empleo en la zona

9. Sostenibilidad Ambiental:

- Iniciativas para reducir la huella ambiental en la calle Panamá.
- Número de seguidores en redes sociales y participación en campañas en línea.

Es fundamental ajustar estos indicadores según las características específicas de la calle Panamá y las metas de desarrollo turísticos de Guayaquil. Además, establecer un sistema de monitoreo regular permitirá evaluar el progreso y ajustar estrategias según sea necesario.

Conclusiones

Basándonos en el cumplimiento de los objetivos mencionados en el proyecto, se hace las siguientes conclusiones:

- La introducción de una variedad de actividades, eventos y servicios en la calle Panamá puede resultar en una experiencia turística más completa y atractiva.
- La promoción de productos y servicios auténticos de la ciudad, la provincia y el país puede contribuir a fortalecer la identidad local, atrayendo a turistas interesados en experiencias culturales auténticas.
- El desarrollo del turismo urbano puede tener un impacto significativo en la economía local, generando empleo y aumentando las ventas de negocios locales.
- La seguridad y la accesibilidad son factores clave para atraer turistas. Es esencial mantener un entorno seguro y garantizar que la calle Panamá sea accesible para todos.
- La preservación de edificaciones históricas y la celebración de eventos culturales pueden contribuir a la riqueza histórica y arquitectónica de la calle Panamá. En este punto, la labor de entidades públicas como la municipalidad o el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural son claves.
- La colaboración entre el sector público y privado, así como la participación de los comerciantes locales, son fundamentales para el éxito a largo plazo del turismo urbano en la calle Panamá.
- Estrategias de promoción y marketing bien ejecutadas son esenciales para aumentar la visibilidad de la calle Panamá como destino turístico.

- La integración de prácticas sostenibles puede contribuir a la conversación del entorno y el atractivo de la calle Panamá para turistas conscientes del medio ambiente.
- La implementación de indicadores de gestión y la medición continua de resultados permitirán ajustar estrategias según sea necesario para optimizar el desarrollo del turismo urbano en la zona.

Recomendaciones

La propuesta presentada deber ser motivo de nuevos estudios, tanto por la academia como por grupos ciudadanos independientes, para lograr una amalgama de nuevas actividades que beneficien a la actividad turística de la ciudad de Guayaquil. La gestión del marketing turístico, así como de los nuevos generadores de contenido en redes sociales también debe ser considera, para la posterior promoción de la calle Panamá como sitio turístico de Guayaquil.

En cuanto a la atención al cliente brindarles la seguridad que están siendo bien atendidos, para satisfacer sus necesidades y poder demostrarles que una buena atención en lo primordial para atraer a los turistas, como recomendación adicional es importante que cada restaurante tenga un empleador que sepa manejar el idioma inglés para que exista una buena comunicación con el turista extranjero.

Por último, se recomienda tener el personal capacitado para que pueda prevenir en casos de que existía un inconveniente con algún turista.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 82–95.
- Adela Vargas Murillo, Y. A. (2 de 12 de 2021). *Blog F-ilia*. Blog F-ilia: <https://ilia.uartes.edu.ec/blog-f-ilia/2021/12/02/gentrificacion-en-guayaquil-desde-cuando-cambio-la-calle-panama/>
- Arq. Maria del Pilar Lupera Martinez, M. (11 de 2018). *Espirales revista multidisciplinaria*. Espirales revista multidisciplinaria : <file:///C:/Users/Domenica/Downloads/Intervenci%C3%B3n%20urbana-cultural%20y%20comercial%20de%20la%20calle%20Panam%C3%A1%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil-Ecuador.pdf>
- Ashworth, G. J., & Tunbridge. (1990). The tourist-historic city. London: Belhaven. *Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes*. <https://docenti.unimc.it/gianluigi.corinto/teaching/2021/24338/files/lectures-and-papers/urban-tourism-recent-progress-and-current-paradoxes.pdf>
- Beatriz Correyero Ruiz, A. J. (s.f.). *aehe.es*. aehe.es : <https://www.aehe.es/wp-content/uploads/2008/09/Evolucion-de-la-promocion.pdf>
- Bote Gómez, V. (1990). *Planificación económica del turismo, de una estrategia masiva a una artesanal*. Trillas, Mexico. <https://www.econbiz.de/Record/planificaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-del-turismo-de-una-estrategia-masiva-a-una-artesanal-bote-g%C3%B3mez-venancio/10000902815>

- Cazès, G. et Potier F. (1996). The cultural and tourist city the new face of globalization. *Le tourisme urbain. Paris : Presses universitaires de France, coll.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5970010>
- Cazès, G. et Potier F. . (1998). Le tourisme et la ville : expériences européennes. Paris : L'Harmattan. *The cultural and tourist city the new face of globalization.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5970010>
- Chavez, J. (22). *CEUPE*. CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/turismo-urbano.html>
- Contreras, T. S. (06 de 2011). *Repositorio Institucional- UCuenca* . Repositorio Institucional- UCuenca:
<file:///C:/Users/Domenica/Downloads/DESARROLLO%20DEL%20TURISMO%20URBANO%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20CUENCA.pdf>
- El Universo*. (21 de 09 de 2021). *El Universo*:
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/museo-del-cacao-de-guayaquil-registra-12300-visitas-en-mas-de-un-mes-de-funcionamiento-nota/>
- Figuerola, D. M. (12 de 2019). *Mesa del Turismo*. Mesa del Turismo:
<https://mesadelturismo.org/wp-content/uploads/2020/07/Turismo-Urbano.pdf>
- GINMERA. (04 de 01 de 2022). *Mas criticaas guayaquil*. Mas criticaas guayaquil:
<https://masacriticaguayaquil.org/2022/01/04/que-incidencia-tendra-la-calle-panama-en-la-transformacion-del-espacio-publico-de-guayaquil/#:~:text=En%20el%20sector%2C%20a%20partir,trabajo%20integral%20pueden%20resurgir%20econ%C3%B3micamente.>
- Güell, J. M. (24 de 07 de 2017). *Universidad Politecnica de Madrid* . Universidad Politecnica de Madrid :

file:///C:/Users/Domenica/Downloads/Análisis_del_turismo_urbano_como_sistema_funcional.pdf

GUNN. (1970). *Clare Tourism Planning*. New York: Crane Russak.
https://www.google.com.ec/books/edition/Tourism_Planning/6S6e44VhObMC?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22Clare+A.+Gunn%22&printsec=frontcover

Icaza, C. A. (24 de 07 de 2021). *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/larevista/columnistas-larevista/la-calle-panama-se-convierte-en-simbolo-de-la-regeneracion-cultural-guayaquilena-nota/>

Juan Carlos Holguin . (11 de 04 de 2022). *El Comercio* . El Comercio :
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/calle-panama-paseo-familiar-guayaquil.html>

Judd, D. R. (08 de 2023). *Redalyc.El turismo urbano y la geografía de la ciudad*.
<https://www.redalyc.org/pdf/196/19608704.pdf>

MANUEL DE LA CALLE VAQUERO, M. G. (1998). *Eria - Revsita Cuatrimestral de Geografia* . Eria - Revsita Cuatrimestral de Geografia. :
<https://reunido.uniovi.es/index.php/RCG/article/view/1290/1209>

Merchan, J. P. (01 de 10 de 2022). *Expreso* . Expreso:
<https://www.expreso.ec/guayaquil/barrio-salado-anhela-reflejo-calle-panama-137280.html>

Mesa, G. M. (1995). *Lugar a Dudas* . Lugar a Dudas :
https://www.lugaradudas.org/archivo/pdf/iconoclasistas_milton_santos.pdf

Page, S. (1995). Urban tourism. London: Routledge. *Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes*.

<https://docenti.unimc.it/gianluigi.corinto/teaching/2021/24338/files/lectures-and-papers/urban-tourism-recent-progress-and-current-paradoxes.pdf>

Pearce, D. &. (1993). Tourism research: Critique and challenges. *Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes.*

<https://docenti.unimc.it/gianluigi.corinto/teaching/2021/24338/files/lectures-and-papers/urban-tourism-recent-progress-and-current-paradoxes.pdf>

ProColombia . (11 de 11 de 2016). ProColombia : <https://procolombia.co/actualidad-internacional/vacacional/conozca-el-potencial-del-turismo-urbano-y-sus-tendencias>

Sánchez, E. L. (11 de 08 de 2021). *Entorno turistico* . Entorno turistico : <https://www.entornoturistico.com/la-calle-panama-un-icono-historico-y-cultural-de-guayaquil/>

UNWTO. (s.f.). UNWTO: <https://www.unwto.org/es/turismo-urbano>

VAN DEN BERG, L.,. (1995). Evolución de la promoción y comercialización. *Urban tourism: Performance and Strategies in Eight European Cities. Aldershot, Avebury.* <https://www.aehe.es/wp-content/uploads/2008/09/Evolucion-de-la-promocion.pdf>

Vaquero, M. d. (2019). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*,. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles,: [file:///C:/Users/Domenica/Downloads/Dialnet-TuristificacionDeCentrosUrbanos-7181135%20\(1\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Domenica/Downloads/Dialnet-TuristificacionDeCentrosUrbanos-7181135%20(1)%20(1).pdf)

Anexos.

Anexo 1. Evidencias de los entrevistados

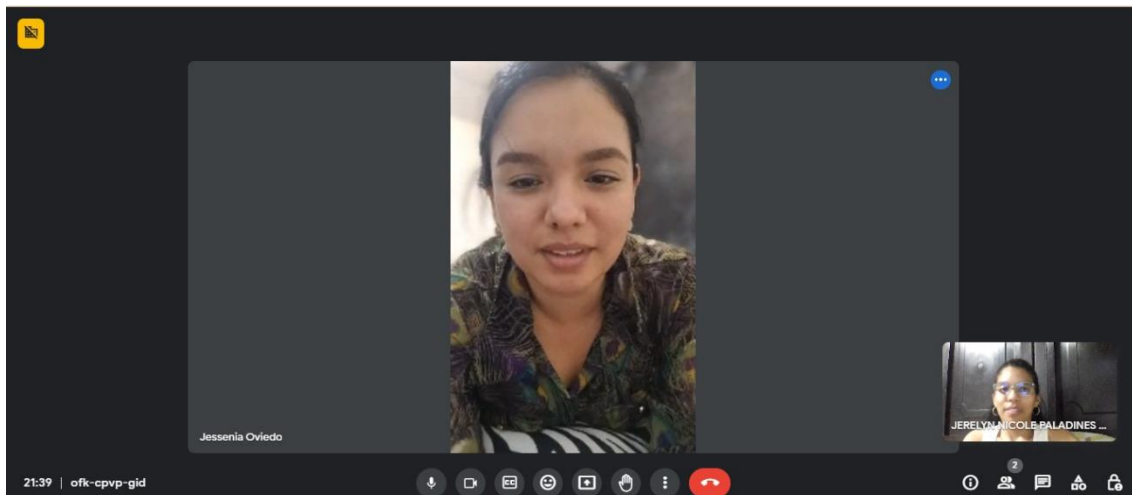
Entrevistas con el administrador del restaurante Del Rio.



Fuente: Levantamiento de información
Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023.

Anexo 2. Entrevistas Online

Administradora del restaurante Común Bowls & Salads.



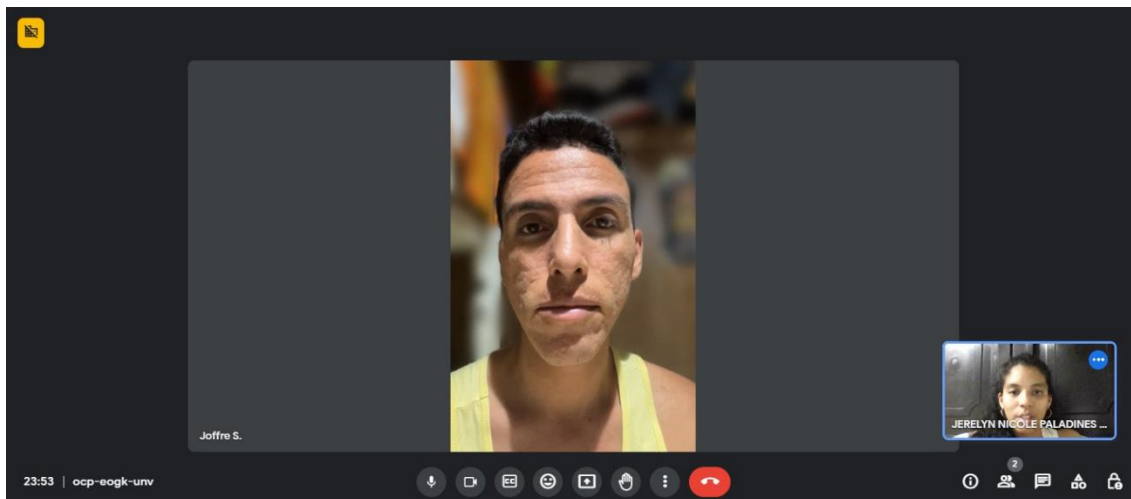
Fuente: Levantamiento de información
Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023.

Anexo 3. Entrevista con el administrador del restaurante La Chiva de Mi Tierra.



Fuente: Levantamiento de información
Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023.

Anexo 4. Entrevista con el hijo del administrador del restaurante La Mula Ciega.



Fuente: Levantamiento de información.
Autor: Jerelyn Paladines Escalante, 2023.

Anexo 5. Encuestas

NUEVOS USOS DEL ESPACIO EN LA CALLE PANAMÁ PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO URBANO.

La presente encuesta tiene como objetivo, recopilar información necesaria para describir los gustos y preferencias de los turistas. A su vez la información recopilada sera utilizada para mi trabajo de titulación y serán tratados de forma confidencial.

Edades *

- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- mas de 66

Genero *

- Masculino
- Femenino

Nacionalidad *

- Ecuatoriana
- Extranjera

1-. Ha escuchado noticias o novedades sobre la calle Panamá (conocida comúnmente como la zona rosa) *

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

2- Conoce el porque se llevo a cabo una regeneración urbana en la calle Panamá *

- Conozco completamente
- Conozco algo
- He escuchado algo
- Apenas conozco del tema
- No conozco nada en absoluto

3- Con que frecuencia visita la calle Panamá. *

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

4- Esta de acuerdo con incrementar mas centros recreativos en la calle Panamá. *

- Completamente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5- De las siguientes opciones que le gustaría que se incremente. *

- Concierto en vivo
- Galería de artes / exposiciones varias
- Ferias / mercaditos
- Otros

6-. Considera usted que los negocios existentes llama la atención a los turistas. *

- Completamente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7-. Tiene conocimiento de que se trata el turismo urbano. *

- Conozco completamente
- Conozco algo
- He escuchado algo
- Apenas conozco del tema
- No conozco nada en absoluto

8-. En su opinión, como calificaría a los negocios que se encuentran en la calle Panamá. *

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

9-. Como calificaría el servicio que ofrecen los negocios que se encuentran en la calle Panamá. *

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo