



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

Tema:

**ANÁLISIS TURÍSTICO DE LA CALLE PANAMÁ COMO UNA
OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO NARANJA**

Línea de Investigación

Turismo, Hospitalidad y Patrimonio

Modalidad de Titulación

Proyecto de Investigación

Nombre de la Carrera y Título a Obtener

Licenciatura en Hospitalidad y Hotelería

Nombre del Autor

Yagual Briones María José

Nombre de la Tutora

Mgtr. Pacherras Nolivos Sofia,

Samborondón, 2023.

Dedicatoria

A Dios, por darme la sabiduría y la fuerza para continuar y nunca rendirme en este proceso, a mis padres por ayudarme en absolutamente todo este camino, por ser ese apoyo y motivación para seguir adelante, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento

Muchas gracias por todo.

Agradecimientos

Dios y a mis distinguidos maestros por aportar sus grandes experiencias y conocimientos en todos estos años de estudio

Muchas gracias por todo.

Certificado de revisión final



ANEXO N° 14

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

Samborondón, 29 de noviembre de 2023

Magíster
Ana Mar
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: "Análisis turístico de la calle Panamá como una oportunidad para el desarrollo del turismo naranja". 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: Yagual Briones María José, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Sofía Lissette Pacherras Nolvos

Tutor(a)

Certificado de porcentaje de coincidencias de plagio



CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **SOFÍA LISSETTE PACHERRES NOLIVOS**, tutor del trabajo de titulación "ANÁLISIS TURÍSTICO DE LA CALLE PANAMÁ COMO UNA OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO NARANJA", elaborado por **MARÍA JOSÉ YAGUAL BRIONES**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIATURA EN HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA**.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del (2%) , mismo que se puede verificar en el print de pantalla a continuación:

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
registro

Tesis Maria José Yagual

2%
Textos sospechosos

- 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
- 1% Idioma no reconocido
- 0% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: Tesis Maria José Yagual.docx	Depositor: SOFIA LISSETTE PACHERRES NOLIVOS	Número de palabras: 25.710
ID del documento: ff6407a794c8e47a68421a3553f264942ac0fa	Fecha de depósito: 29/11/2023	Número de caracteres: 171.877
Tamaño del documento original: 1,5 MB	Tipo de carga: Interfaz	
	Fecha de fin de análisis: 29/11/2023	

Ubicación de las similitudes en el documento:

FIRMA DEL TUTOR
NOMBRES Y APELLIDOS DEL TUTOR

Resumen

El turismo naranja se consolidó como una oportunidad sostenible que permite presentar las riquezas culturales de una región o grupo social de una manera creativa, por ende, el presente trabajo de titulación se estableció con el objetivo de analizar las acciones representativas que conforma la creatividad en el ámbito turístico, así como también, la determinación de estrategias claves para fortalecer el valor histórico que posee la Calle Panamá. Para ello, en el contexto de la investigación se recabó información tanto primaria como secundaria, haciendo posible comprender el impacto que dicho tema tiene sobre el desarrollo social y económico de un lugar en específico, del mismo modo, se analizó el nivel de relevancia turística que tiene esta zona de la ciudad de Guayaquil para los visitantes nacionales y extranjeros a través de la opinión pública obtenida de la entrevista y la encuesta. Así pues, los resultados generados de la investigación conllevaron a la planificación de un esquema turístico orientado en la creatividad del entorno y la participación colaborativa, poniendo en evidencia para el conocimiento cultural la historia de la Calle Panamá y de los diversos eventos que se desataron en un periodo de opulencia por del Boom Cacaotero.

Palabras claves: Calle Panamá, Desarrollo turístico, turismo Naranja

Abstract

Orange tourism was consolidated as a sustainable opportunity that allows presenting the cultural riches of a region or social group in a creative way, therefore, this titling work was established with the objective of analyzing the representative actions that make up creativity in the tourism field, as well as the determination of key strategies to strengthen the historical value that Panama Street has. To this end, in the context of the research, both primary and secondary information was collected, making it possible to understand the impact that this topic has on the social and economic development of a specific place, in the same way, the level of tourist relevance that this area of the city of Guayaquil has for national and foreign visitors was analyzed through the public opinion obtained from the interview and the survey. Thus, the results generated from the research led to the planning of a tourism scheme oriented to the creativity of the environment and collaborative participation, highlighting for cultural knowledge the history of Panama Street and the various events that were unleashed in a period of opulence due to the Cocoa Boom.

Keywords: Panamá Street, Tourism Development, Orange Tourism

Contenido

Introducción	1
Capítulo I	10
Marco Teórico	10
1.1 Turismo naranja	10
1.1.1 Cultura: Análisis a la esencia y a la transcendencia social	11
1.1.2 Turismo y cultura: Análisis sobre el vínculo y la importancia	12
1.1.3 La Industria turística: Sinergias y oportunidades culturales	15
1.1.4 La Cultura y el turismo con tonos naranja	17
1.2 Desarrollo turístico	21
1.2.1 La economía creativa y la transformación del mercado turístico	21
1.2.2 El desarrollo turístico en el Ecuador	23
1.3 Icono histórico y cultural: Calle panamá	27
1.3.1 Historia y desarrollo de la Calle panamá	27
1.3.2 Calle Panamá: Renovación en la ciudad moderna	31
Capítulo II	34
Metodología de la Investigación	34
2.1 Enfoque de la investigación	34
2.2 Tipo de Investigación	35
2.3 Período y lugar donde se desarrolla la investigación.	36
2.4 Universo y muestra de la investigación	36
2.5 Muestreo	39
2.6 Definición y comportamiento de las principales variables	41
Capítulo III	44
Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación	44
3.1 Resultados obtenidos de la encuesta.	45
3.2 Resultados de la entrevista	66

Capítulo IV	74
Propuesta	74
4.1 Estrategias	74
4.2 Presupuesto	93
Conclusiones	95
Recomendaciones	96
Bibliografía	97
Anexos	105
Anexo A. Formato de entrevista.	105
Anexo B. Formato de encuesta.	109
Anexo C. Evidencia.	113

Índice de tabla

Tabla 1 Principales sectores no petroleros de ingreso económico	24
Tabla 2 Ranking de entradas y salidas internacionales	25
Tabla 3 Perfil del turista extranjero	25
Tabla 4 Crecimiento de los sectores asociados con el turismo	26
Tabla 5 Clasificación del muestreo no probabilístico	39
Tabla 6 Operacionalización de las variables	41
Tabla 7. Edad	45
Tabla 8 Sexo	46
Tabla 9 Lugar de residencia	47
Tabla 10 Frecuencia de actividades turísticas	48
Tabla 11 Motivo de las actividades turísticas	49
Tabla 12 Conocimiento de las actividades turísticas en Guayaquil	50
Tabla 13 La experiencia como factor de visita al destino turístico	51
Tabla 14 Conocimiento sobre la Calle Panamá	52
Tabla 15 Conocimiento del valor histórico de la Calle Panamá	53
Tabla 16 Actividades turística realizadas en la Calle Panamá	54
Tabla 17 Motivo para hacer turismo en la Calle Panamá	55
Tabla 18 Impresión turística sobre la Calle Panamá	56
Tabla 19 Conocimiento de la relevancia histórica de la Calle Panamá	57
Tabla 20 Factor de reconocimiento mundial de la Calle Panamá	58
Tabla 21 Tipos de mejoras turísticas en la Calle Panamá	59
Tabla 22 Método para promocionar el valor turístico de la Calle Panamá	60
Tabla 23 Participación de Tours gastronómicos	61
Tabla 24 Tipo de experiencia gastronómica	62
Tabla 25 Frecuencia de compra de souvenirs	63
Tabla 26 Tiempo promedio para hacer turismo en la Calle Panamá	64
Tabla 27 Tipos de actividades creativas	65
Tabla 28 Lineamientos de acción para la integración de los murales	75
Tabla 29 Actividades a ejecutar según las acciones definidas. Primer mural	76
Tabla 30 Actividades a ejecutar según las acciones definidas. Segundo mural	79
Tabla 31 Actividades a ejecutar según las acciones definidas. Tercer mural	82

Tabla 32	Guía de evaluación para medir los resultados	85
Tabla 33	Lineamientos de acción para las interpretaciones culturales	87
Tabla 34	Actividades a ejecutar según las interpretaciones culturales	88
Tabla 35	Lineamientos de acción para la instalación de elementos creativos	90
Tabla 36	Actividades a ejecutar según las interpretaciones culturales	91
Tabla 37	Presupuesto para la realización del mural	93
Tabla 38	Presupuesto para las interpretaciones culturales	94
Tabla 39	Presupuesto para la realización de los elementos instagrameables	94

Índice de figuras

Figura 1 Puente que conformaba la calle Panamá	28
Figura 2. Técnica de secado del cacao	29
Figura 3 Edad	45
Figura 4 Sexo	46
Figura 5 Lugar de residencia	47
Figura 6 Frecuencia de actividades turísticas	48
Figura 7 Motivo de las actividades turísticas	49
Figura 8 Conocimiento de las actividades turísticas en Guayaquil	50
Figura 9 La experiencia como factor de visita al destino turístico	51
Figura 10 Conocimiento sobre la Calle Panamá	52
Figura 11 Conocimiento del valor histórico de la Calle Panamá	53
Figura 12 Actividades turísticas realizadas en la Calle Panamá	54
Figura 13 Motivo para hacer turismo en la Calle Panamá	55
Figura 14 Impresión turística sobre la Calle Panamá	56
Figura 15 Conocimiento de la relevancia histórica de la Calle Panamá	57
Figura 16 Factor de recomiendo mundial de la Calle Panamá	58
Figura 17 Tipos de mejoras turísticas en la Calle Panamá	59
Figura 18 Método para promocionar el valor turístico de la Calle Panamá	60
Figura 19 Participación de Tours gastronómicos	61
Figura 20 Tipo de experiencia gastronómica	62
Figura 21 Frecuencia de compra de souvenirs	63
Figura 22 Tiempo promedio para hacer turismo en la Calle Panamá	64
Figura 23 Tipos de actividades creativas	65

3 Introducción

El concepto de la creatividad es un término que, con el paso del tiempo ha tomado fuerza en el ámbito económico, debido a la preocupación y reflexión que se ha desarrollado en el pensamiento de una sociedad que hoy por hoy busca generar una idea única y redituable, demostrando las capacidades que poseen indistintamente de las condiciones o identidades que los generalice, llegando a idealizar nuevos entornos en la comercialización de productos o servicios. Así pues, surge la expresión de economía creativa como una

representación clara de las ideas innovadoras planteadas con el fin de generar valor en áreas relacionadas con la creatividad y la cultura.

Sin lugar a dudas, las actividades de comercio y de servicio se consolidan como el principal motor dinamizador que ejerce una relación positiva en la economía de cualquier país, no obstante, es sobre dichos ámbitos que el turismo tiene una gran responsabilidad, puesto que, a partir de las actividades que se ejecutan por razones propias del turismo, es que se derivan todo tipo de relaciones comerciales que constantemente se están innovando.

En este sentido, cabe destacar que, el turismo, tal y como se lo conocía, se ha convertido en un modelo más participativo, tomando en consideración que, hoy en día el turista procura tener una interacción más cercana con la cultura del lugar que visita dejando atrás el perfil de un simple espectador. Es sobre esta idea, que se hace referencia a lo descrito por, Fontirroig (2019), quien señala que, el turismo creativo o naranja comprende aquellas actividades de participación en donde se busca agregar valor al destino turístico a través del encuentro y el deseo de ser momentáneamente parte de la comunidad local.

Dicho de otra manera, el enfoque que toma el turismo naranja hace referencia a un modelo de desarrollo turístico que se destaca por las acciones de contacto, del olfato y del gusto al realizar una actividad en específica propio de la localidad, llevando la interacción del turista hacia todo lo que observa y experimenta en el sitio, ya sea, a través de las costumbres, las tradiciones, la gastronomía o el uso de indumentarias.

A partir de lo antes dicho, el presente proyecto de investigación pretende desarrollar las acciones necesarias para fortalecer la imagen de la Calle Panamá, de modo que, este se consolide como un espacio que impulse la creatividad o se consolide como un destino representativo para la industria del turismo local, tomando como iniciativa el enfoque de generador de experiencias que la industria creativa promueve. Sobre dicho tema, cabe destacar la necesidad de identificar y enlazar a todos los actores involucrados en el sector y subsector de la localidad, de modo que, se logre el avance de una economía integrativa tanto a nivel microempresarial como macro empresarial.

En palabras descritas por, Chapi y Salazar, (2020), al reconocer el valor que tiene en la actualidad la experiencia percibida, surge la idea de una nueva forma de hacer turismo, el cual, se basa en un enfoque que busca el aprendizaje, la vivencia y la participación activa de la cultura local, misma que, se reproduce de una manera innovadora dando realce a la creatividad de las acciones.

Por consiguiente, en un primer apartado de la investigación se establece la definición del problema, así como también, la formulación de la interrogante a evaluar lo que permite fijar claramente la necesidad del estudio, así también, se describen los objetivos que persigue el investigador y las áreas de aplicación en el que se justifica la propuesta, diseñando de esta manera una base y estructura investigativa sólida para el respectivo estudio.

Continuamente, se indaga en los contextos literarios referentes al turismo naranja, el desarrollo turístico, y la representación cultural que toma la calle Panamá para la ciudad de Guayaquil, de esta manera, se reconoce la importancia y la relevancia de la investigación.

Por otro lado, el marco metodológico engloba aquellas pautas que son necesarios para la interpretación de los datos obtenidos de la muestra poblacional, estableciendo el concepto de temporalidad, profundidad, relevancia, técnicas y herramientas que servirán para la recolección y análisis de la información. Finalmente, se establece las estrategias necesarias para el desarrollo turístico en la calle Panamá, a partir de un enfoque que permita conocer la identidad cultural del lugar y que acompañe a los resultados obtenidos.

En el contexto de la problemática, la Calle Panamá se establece como un paso urbano que evoca al Guayaquil antiguo, lugar en el que se alzó la historia y tradición agrícola de la gente guayaquileña dado la representación comercial que este tomaba para la ciudad y que, a inicios del siglo 20, el desarrollo de dichas actividades permitió reconocer a la ciudad como “La Pepa de Oro”, en el cual, se llevaban diversos procesos para el tratamiento del cacao, la comercialización y el expendio del producto a través de las rutas marítimas cuyo destinos comprendían tanto las ciudades locales como internacionales.

Si bien, es posible reconocer que, el cacao ecuatoriano es uno de los productos con mayor representación en el mercado internacional dado la calidad, el aroma y el sabor que este posee, actualmente el proceso de producción y de distribución se rige bajo otras normativas comerciales, por lo que, la calle Panamá tan solo guarda el recuerdo de aquella época dorada en donde por más de 400 años la historia de Guayaquil se entrelazaba con el cacao.

No obstante, una situación contraria se ve reflejada hoy en día en la Calle Panamá, en donde, décadas atrás se concentraba una gran afluencia comercial y de representación agrícola con aroma a cacao, en la actualidad, el panorama muestra un crisol diferente en donde se reúne la oferta gastronómica y el patrimonio arquitectónico de la ciudad para la atracción del turista nacional e internacional, acompañado de murales a cielo abierto que permiten mantener el recuerdo de la historia de Guayaquil.

Pese a ello, cabe reconocer que, el desarrollo turístico que se ha establecido en aquel lugar como parte de la planificación municipal, ha evidenciado un escaso resultado a largo plazo, pues si bien, la calle cuenta con un atractivo visual, en la misma no se observa un manteamiento a varios elementos que componen dicha travesía, por lo que, se destaca la necesidad de preservación de los bienes situados y la generación de nuevas acciones participativas para promover el turismo.

Por lo anteriormente descrito, se destaca el informe dado por, Nelly Pullas (2022), como parte de las acciones de rendición de cuenta de concejales urbanos, quien señala, la importancia de generar estrategias efectivas en la Calle Panamá para seguir impulsando dicho punto turístico de la ciudad, al igual que, destaca la necesidad de recuperar espacios públicos que han sido violentados, entre ellos, el monumento del lustra botas.

Acerca de las limitaciones que se mencionan, cabe señalar que, la ausencia de acciones continuas para el desarrollo social ha generado un desconocimiento sobre el valor cultural que representa la Calle Panamá como sitio turístico y emblemático para Guayaquil, limitando la frecuencia e intensidad del turismo a los espacios gastronómicos que allí se concentran, es decir, que

las pocas acciones turísticas establecidas para promover el conocimiento histórico del lugar no son suficientes para posicionarse entre los sitios más representativo del país a nivel turístico.

Según se describe en el portal web de la agencia de viajes, Viajes Fantásticos (2023), entre las opciones de turismo que ofrece Guayaquil se resalta las siguientes opciones, Malecón 2000, Cerro Santa Ana, Escalinatas Diego Noboa, Las Peñas, Parque histórico, Parque Seminario, Jardín botánico, Museo Municipal, General Villamil Playas y Playa Varadero.

De este modo, la ausencia de un enfoque claro para la atracción turística crea una barrera que impide el desarrollo turístico de la Calle Panamá, manteniéndose en un estado estático y confinado con relación a los demás sectores céntricos de la ciudad donde la intención de visita turística se fortalece en los lugares antes mencionados, así lo da a conocer la Revista Vistazo (2023) en donde señala que, según los datos de la Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil, la Perla del Pacífico recibió en el 2022 la visita de 1.579.558 turistas y 604.359 excursionistas entre nacionales y extranjeros, y, entre los sitios más frecuentados por los mismos se destaca al Malecón Simón Bolívar con un 34.54%, del total de los turistas, Las Peñas el 17.38%, el Cerro Santa Ana el 13.59% y el Parque Seminario el 10.51%.

Así también, desde un análisis general acerca del tema, a continuación, se establece la indagación bibliográfica de aquellos estudios que guardan relación con la problemática del caso, de modo que, se pueda establecer los lineamientos necesarios para la aplicación de estrategias creativas en el ámbito del turismo. Con base en ello, se analiza el trabajo de, Padilla, (2023), quien plantea como propósito medir la influencia que hoy en día tienen las empresas creativas para desarrollar nuevos entornos de participación con relación a la economía naranja y el turismo cultural e inmaterial del Ecuador. Dichos contextos, permitirán al investigador, reconocer el valor de las acciones creativas como parte de un plan efectivo para realzar los valores culturales del país.

Por otro lado, visto desde un enfoque turístico – gastronómico, Maldonado, (2023), plantea como objetivo analizar el impacto gastronómico y

cultural de la provincia de Imbabura para el desarrollo social y económico del lugar, por lo que, en el mismo, se presenta un análisis histórico acerca de la evolución de dichos aspectos permitiendo al investigador, diseñar la presentación de una revista que engloba el patrimonio alimentario del cantón Otavalo, de modo que, se logre generar una relevancia en el turismo cultural a través de la conservación y reconocimiento de la gastronomía local.

En cuanto a la relevancia del turismo creativo, Mejía, (2021), propone el desarrollo de estrategias claves para potencializar las actividades turísticas en el centro histórico del cantón Riobamba, proponiendo un enfoque de participación, experimentación y de aprendizaje, acompañado de acciones de comercio que promueven la oferta de productos y servicio. En este sentido, las actividades diseñadas permiten generar un impacto positivo en el desarrollo turístico del lugar, sin embargo, se reconoce la necesidad de mantener una innovación constante en las acciones establecidas para mantener la viabilidad de las estrategias.

Por último, se describe el trabajo desarrollado por la autora, Nastacuaz Jenny (2023), quien plantea evaluar la incidencia del Patrimonio cultural inmaterial en el desarrollo del turismo comunitario en la comunidad Ñamarin, Cantón de Saraguro, en el mismo, se fija como objetivo medir como las tradiciones, la preservación del patrimonio y, la diversidad cultural inciden en el desarrollo turístico de la comunidad al fortalecer y exponer las tradiciones propias de la zona a los turistas nacionales e internacionales, en este sentido, se reconoce dentro del contexto literario que, el patrimonio inmaterial y el turismo comunitario contemplan una participación conjunta para la definición de estrategias de turismo efectivas.

Por tal motivo, teniendo en consideración que el concepto de turismo naranja hace referencia a la forma en el que se presentan las experiencias culturales o tradicionales de una comunidad, el presente proyecto de investigación busca integrar la esencia que engloba el término de la creatividad en el turismo en las estrategias comerciales que hoy en día se desarrollan en la Calle Panamá para captar la atención de los turistas, dicho de otra manera, la propuesta en desarrollo pretende mostrar el valor histórico que posee el lugar y

como este dio a conocer mundialmente a la ciudad de Guayaquil como la capital del cacao, de modo que, la misma se establezca como un punto de referencia para la generación de experiencias enriquecedoras y participativas en el que se evidencie las tradiciones que por más de 400 años se establecían en aquel lugar.

Así pues, en torno a la información descrita, se plantea las siguientes interrogantes:

¿Qué potencial turístico ofrece la calle Panamá como espacio significativo para la planificación estratégica del turismo creativo?

¿Cuáles son las estrategias y acciones claves necesarias para potencializar el turismo en la Calle Panamá de modo que se transforme en un referente del turismo naranja nacional?

Sobre los propósitos de la investigación, el objetivo general propone, Analizar las acciones representativas de turismo naranja y la integración de la misma para fortalecer el valor histórico de la Calle Panamá. Mientras que, los objetivos específicos se detallan a continuación:

1. Definir las características que engloba el turismo naranja y como estas se pueden integrar para generar valor a las acciones de turismo.
2. Realizar un diagnóstico que permita evaluar los elementos que definen a la calle Panamá para el desarrollo del turismo naranja
3. Diseñar un programa turístico en la calle Panamá basado en el turismo naranja

En cuanto a la justificación en el que se desarrolla el tema de estudio, a continuación, se abordan las dimensiones sobre los cuales toma relevancia la propuesta. Así pues, por un lado, se define el nivel teórico como aquel espacio fundamental para fortalecer el conocimiento científico que se genera a partir de analizar las nuevas tendencias que se adoptan para hacer turismo en la actualidad.

De este modo, la indagación bibliográfica acerca del turismo naranja, el desarrollo del turismo y lo que busca el turista, permitirá conocer de mejor manera, cuáles son las acciones necesarias para desarrollar una estrategia

robusta que admita dar a conocer a la Calle Panamá como el punto de inicio en el que se desarrolló el comercio agrícola representativo del país y como la convergencia de diversas estrategias creativas permitirán la atracción de los turistas nacionales y extranjeros por el valor histórico que posee.

Por otro lado, en cuanto a la pertinencia metodológica, la aplicación de las técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas, permitirán conocer la relevancia de la calle Panamá como un punto de referencia para el turismo nacional, además de, entender de mejor manera que buscan los turistas al momento de visitar un determinado lugar y las emociones que se desarrollan después de ejecutarlas, de modo que, los resultados obtenidos permitan delimitar las estrategias necesarias para impulsar el turismo en la calle Panamá bajo un enfoque creativo y vivencial.

Acerca del alcance de la investigación, la misma, comprende la indagación en los términos que engloba el turismo naranja, el desarrollo turístico y el reconocimiento cultural de la Calle Panamá, por lo que, el análisis y las estrategias que se desarrollarán únicamente contemplará al lugar descrito sin que los resultados y acciones planteadas se generalicen hacia otros sectores o calles de la ciudad de Guayaquil.

Concerniente al área metodológica, se establece que la investigación se desarrollará a partir de la evaluación cuantitativa y cualitativa de la información, obteniendo una percepción holística del tema a nivel de medición, reconociendo aquellos intereses que los turistas consideran al momento de hacer turismo, para ello, la aplicación de la entrevista y la encuesta permitirá obtener los datos necesarios en un periodo de tiempo específico.

Marco Teórico
Capítulo I

4 Capítulo I

5 Marco Teórico

Una vez establecido el contexto en el que se desarrolla la propuesta, el siguiente apartado se centra en la indagación bibliográfica de la investigación, esto, con el fin de instituir las bases conceptuales que permitirán reconocer aquellos elementos claves y brechas en el conocimiento relacionados con la problemática y las interrogantes del estudio, para ello, la revisión de libros, revistas científicas, trabajos de investigación, entre otros recursos documentales servirán como referencia para comprender los métodos, teorías y antecedentes que engloban al turismo naranja.

En este sentido, es posible reconocer diversos enfoques que permiten al investigador analizar el entorno conceptual de la propuesta, así pues, se describen los siguientes epígrafes, del cual, se desprenderán diversos contextos:

- Turismo naranja
- Desarrollo turístico
- Icono histórico y cultural: Calle panamá

Con base en lo antes dicho, a continuación, se profundiza en cada uno de los contextos teóricos señalados para fundamentar las decisiones y los enfoques dados para el diseño de la propuesta.

1.1 Turismo naranja

Como parte fundamental del proyecto de investigación la profundización del concepto acerca del turismo naranja permitirá comprender aspectos claves acerca del mismo, reconociendo desde un principio el cambio o la evolución del turismo a lo largo del tiempo, la importancia e influencia que este tiene en la sociedad y el dinamismo con el que se desarrolla en diversos campos de aplicación.

En este sentido, se indaga en los conceptos de turismo, cultura, creatividad, industria creativa, turismo cultural entre otras definiciones que dan paso al análisis y a la comprensión de lo que se está investigando.

1.1.1 Cultura: Análisis a la esencia y a la transcendencia social

Al hablar sobre la cultura, cabe mencionar que, la misma comprende todas aquellas manifestaciones humanas que se desarrollan en el entorno social, industrial y artístico, y que se diferencian por el conjunto de costumbres, valores, modo de vida, conocimientos e instrumentos que propiamente cada grupo o comunidad han sabido preservar a lo largo del tiempo.

Según lo describe la CEPAL (2021), se entiende que, la cultura es un término que debe ser visto desde dos enfoques diferentes, entendiéndose, en primer lugar como un sentido antropológico o sociológico en el que se reúnen diversas características propias de una comunidad, mientras que, por otro lado, también se refiere a aquellas actividades y productos que los grupos sociales llevan a cabo y que, por lo general, tienen que ver con los atributos intelectuales, morales y artísticas que los sujetos desarrollan a través del conocimiento heredado (pág. 10).

En la opinión de, Hosagrahar (2017), La cultura engloba aquellas características que distinguen al ser humano y permite establecer un grado de pertenencia y orientación hacia cierto grupo social, del mismo modo, se hace referencia al desarrollo interpersonal que forma al sujeto y que influyen en las acciones que este realiza. En este sentido, se reconoce que, la cultura es un elemento que no solo se encuentra en aquellos objetos que rodean a un grupo social, tales como, la vestimenta, alimentación, idioma, entre otros, sino que también, se internaliza en la conducta y el pensamiento de la persona, como lo son las creencias, los valores, el conocimiento y las habilidades.

Por tanto, se deduce que, la cultura no es un recurso que puede desgastarse en el tiempo, por el contrario, la misma se adapta a los entornos y a la condición humana, así lo destaca la UNESCO (2022, pág. 4), quien describe a la cultura como un bien público mundial capaz de trascender en tiempo y el espacio, lo que permite traer el conocimiento sobre las tradiciones y costumbres del pasado y mantenerlas aún en el presente.

Así pues, con el pasar del tiempo dicho concepto se enriquece y a pesar de que no se mantiene idéntica a sí misma, la evolución recrea nuevas maneras

de responder al porqué de los eventos, y es que, la sociedad como tal, forma parte de una naturaleza perecedera, por lo que, en el afán de preservar las tradiciones y costumbres de un grupo social cada vez se desarrollan todo tipo de acciones creativas que promueven el descubrimiento y el interés por una cultura.

Para Trigubff et al., (2021, pág. 12), “las culturas nos humanizan, porque nos permiten construir horizontes de esperanza en medio de la incertidumbre, nos orientan tanto en relación con lo que estamos emprendiendo en el momento presente como al señalarnos de dónde venimos, nuestra historia”. Por tanto, se reconoce en la diversidad cultural factores claves que facilitan el desarrollo sostenible, pues el mismo, permitir redefinir la identidad propia del sujeto y las diferencias de manera constante, favoreciendo la construcción de una sociedad más humana y empática.

En este sentido, la CEPAL (2021, pág. 12) intuye que, muchas de las creaciones recientes de la cultura parten de las tradiciones y de la experiencia acumulada a través de los siglos, con la diferencia que estos se ven adaptados a los cambios que hoy en día la sociedad presenta.

A partir de los contextos dados, es posible entender a la cultura como un instrumento de evolución que permite a la mente humana desarrollar no solo los valores necesarios para acercarse a una sociedad, sino que también, permite adentrarse en uno mismo, por lo que, el rol principal de la cultura yace en poner al hombre en contacto con el potencial que este posee.

1.1.2 Turismo y cultura: Análisis sobre el vínculo y la importancia

El turismo se establece como uno de los principales sectores económicos en donde la generación de empleo no se ve limitada por un modelo de desarrollo, y al igual que la cultura, este se adapta a las condiciones humanas y se reinventa constantemente a través de la creatividad dando paso a nuevas formas de hacer turismo y de conectarse por un momento a los entornos que visitan.

En atención a todo aquello que comprende la cultura, el turismo, se une a este último para formar una alianza estratégica que busca proyectar hacia

nuevos espacios características únicas que posee un país, región o grupo social, enriqueciendo el medio de una manera notable.

Dicho por la Organización Mundial del Turismo, OTM (2023), la definición general del turismo comprende aquel fenómeno dentro del campo de lo social, cultural y económico en el que se observa el desplazamiento de las personas hacia otros países o lugares fuera de lo habitual, ya sean, por razones personales, profesional o de negocio. Por otro lado, los autores, Triana et al., (2020), señalan que, el turismo se entiende como una actividad de aprendizaje, de descubrimiento, de experiencia y de consumo de todos los elementos materiales e inmateriales que motivan al turista visitar dichos lugares.

En este sentido, se habla del turismo cultural como una práctica que permite el intercambio de conocimiento en un sentido amplio de la palabra, y es que, este tipo de viaje parte del interés y de la motivación que adopta el turista por querer relacionarse con los elementos distintivos de una región o sociedad.

Así pues, el turismo cultural y su gestión comprende la regularización de aquellas actividades que realizan los viajeros al llegar a un destino ajeno al entorno que frecuentemente habita. Con relación a las actividades, estos pueden expresarse a través de la experiencia cultural, mismo que combina todo tipo de elementos que engloba las vivencias, productos y servicios que, de por sí, poseen un valor propio, y si bien, estos pueden comprarse, venderse o distribuirse, la constitución de cada uno puede presentarse en distintos momentos y de diferentes maneras según las motivaciones y preferencias de las comunidades.

Para, Tresserras (2021), siempre que el turismo cuente con una planificación y una adecuada gestión, es posible generar beneficios tanto económicos, como sociales y ambientales llegando a mejorar la calidad de vida de aquellas comunidades a través de la generación del empleo y de la preservación del patrimonio nativo.

Sin embargo, la determinación del valor dependerá de las experiencias culturales que giran en torno a las emociones, las sensaciones, la memoria y el recuerdo que se crean en cada sujeto como una experiencia única, de este

modo, se podría decir que, los turistas cuentan con una especialización distinta que orienta el interés de conocer un lugar por encima de otro.

Por consiguiente, la planificación del turismo cultural debe basarse en los criterios de responsabilidad, de integración y de sostenibilidad, de modo que, la conservación de la identidad cultural permita el desarrollo y bienestar no solo para el destino turístico, sino que también, para las comunidades aledañas (Tresserras, 2021).

Es a partir de dicho concepto que, en la búsqueda por destacar el valor intangible de una comunidad se han desarrollado todo tipo de paquetes turísticos dentro del concepto cultural que busca resaltar elementos que se inclinan a la naturaleza, el ecoturismo y la aventura. Según lo describe el autor, Llugsha (2021), dentro de los productos turísticos culturales, el Ecuador se diferencia por las siguientes tendencias que permiten atraer al mercado nacional y extranjero a los diferentes puntos turísticos:

- Patrimonio naturales y culturales
- Mercado y artesanías
- Gastronomía
- Shamanismo
- CAVE, científico, académico, voluntario y educativo
- Fiestas populares
- Turismo religioso
- Turismo urbano
- Turismo arqueológico
- Haciendas históricas

Por tanto, teniendo en consideración que cada turista busca compartir, disfrutar y repetir experiencias agradables, la generación de valor a los actos culturales permite a las comunidades o grupos acceder a los beneficios

económicos y sociales que el turismo propiamente genera, mejorando la oferta de los productos y servicios para así constituir nuevas ideas.

A la luz del concepto que engloba al turismo cultural, la autora, Llanos, (2022), distingue 3 tipos perfiles de los viajeros, los cuales, permiten vislumbrar de mejor manera los intereses del turista:

1. Viajero del pasado: es aquel que se interesa por los elementos artísticos tradicionales, la experiencia museística y la vivencia patrimonial.
2. Viajero del presente: comprende aquellos turistas que son movidos por la eventificación priorizando la generación de experiencias.
3. Viajero del futuro: muestra interés por las actividades creativas que giran en torno a la cultura y que se ven reflejados en el arte, los talleres, el diseño y la artesanía. (pág. 17)

1.1.3 La Industria turística: Sinergias y oportunidades culturales

Teniendo en consideración que, a lo largo del tiempo las actividades de turismo se han desarrollado de gran manera trayendo consigo el incremento económico, comercial y cultural, es a partir de dicho desarrollo que la industria turística se proyecta como una de las actividades fundamentales para la dinamización de las actividades de recreación y de ocio.

Según la CEPAL (2021), la industrialización del turismo toma lugar en el siglo XIX hasta alcanzar una intensificación en el siglo XX generada por la alta afluencia de turistas que la globalización ha concebido en la actualidad, en este sentido, la cultura y el arte se han transformado en una industria que prioriza la comercialización de las creaciones artísticas de manera masiva. (pág. 16)

Con base en lo antes dicho, ciento de empresas dedicadas al turismo se han consolidado en las diferentes regiones de un país con el fin de maximizar las actividades en los destinos turísticos, esto, a partir del alza en el arribo de los turistas en todo el mundo, según la OMT (2023), el crecimiento del turismo internacional cada vez alcanza los niveles pre pandémicos con un 80%, pues,

tan solo en el primer trimestre de lo que va del año se registra el doble de personas que arribaron a los diferentes destinos turísticos en el 2022.

Si bien, la industria del turismo ha abierto las puertas al desarrollo de las comunidades, haciendo referencia al ámbito económico, tecnológico, social, calidad de vida, entre otros, la realidad es que, la intensificación de las actividades turísticas supone un riesgo a futuro en el marco económico, social y ambiental a causa de la presión que la producción en masa establece sobre el turismo, así pues, se ve reflejado en el encarecimiento de las viviendas, el colapso de las vías de acceso, el desgaste del entorno natural, o inclusive, la disminución de recursos básicos como lo es el agua potable.

De modo que, con el afán de preservar aquellos atractivos turísticos, a continuación, se establece la gestión turística como un método de fortalecimiento para aquellos grupos que comparten el mismo interés. Por tanto, el turismo cultural correctamente administrado dinamiza el entorno económico de la localidad, así como también, genera recursos adicionales que permiten financiar actividades culturales y productivas al mismo tiempo que se genera el reconocimiento de la localidad.

Ante tal situación, los grupos de interés han adoptado nuevas modalidades de turismo ajenas a lo tradicional, así pues, se da paso a la creatividad como una alternativa viable que permite brindar un realce único a la cultura apoyándose del talento, la propiedad intelectual y la innovación, en este sentido, se habla del arte, el diseño, los medios, la creación tecnológica, el turismo y la gastronomía como parte de las áreas en donde la industria turística toma fuerza y relevancia.

En palabras descritas por, Murillo et. al, (2017), la creatividad es la clave del desarrollo, no obstante, sin la innovación poco o nada tiene efecto sobre este, por tanto, la creatividad y la innovación son dos conceptos que van relacionados y si bien, es posible concebir una idea única y original es el aporte de valor propio de la innovación que lleva a dicho pensamiento hacia nuevas realizaciones. (pág. 10)

Por tanto, se reconoce a las industrias creativas como la evolución de la industria tradicional. En el ámbito turismo la creatividad y la innovación permite transmitir las tradiciones de una región de manera inteligente convirtiéndose en la fuerza impulsora de la economía local, en ese marco, el cambio de la industria del turismo por un modelo basado en la creatividad y la innovación permite a aquellos negocios volverse más flexibles y eficientes al momento de proporcionar nuevas experiencias a través de la personalización de la oferta turística.

Para Castillo y Cruz (2020), el turismo creativo es la introducción de un nuevo componente que aporta diversas ventajas, sean estas, materiales e inmateriales tanto para la industria del turismo como también a los grupos sociales, tiene por objeto mejorar el valor de la experiencia turística y las competencias claves del sector, garantizando la competitividad y la sostenibilidad de los recursos naturales, ambientales, patrimoniales, tradicionales y de prácticas.

Cabe añadir que, la industria creativa basa el enfoque de su desarrollo en la innovación y la sostenibilidad, por lo que, la masificación de los productos o servicios no forman parte del propósito de este tipo de industria. Tal como lo describe la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (2021, pág. 22) este nuevo enfoque busca apoyar la producción cultural y el crecimiento de los pequeños emprendimientos culturales, más no muestra interés en intervenir en la estructura del mercado.

Así también, los autores, Triguboff et al., (2021) reconocen que, la evolución de la industria cultural apoyado en un esquema de creatividad, no solo añade valor al patrimonio de una comunidad y a la generación del empleo, sino que también, contribuye a la innovación y a las nuevas tendencias del turismo. (pág. 83)

1.1.4 La Cultura y el turismo con tonos naranja

En el ámbito cultural las nuevas tendencias establecidas para la conservación del patrimonio y la representación de la misma, ha permitido que

la demanda de los turistas aumente exponencialmente con el tiempo, siendo atraídos por la particularidad de los productos o servicios que allí se ofrecen. Con base en ello, la planificación de las actividades creativas da paso a la consolidación del término de turismo naranja, como aquella manifestación general donde la creatividad es un factor distintivo del turismo

Según Gonzáles, (2020). El turismo naranja tiene como propósito desarrollar la participación activa de los visitantes, de manera que, se establezcan experiencias únicas de aprendizaje y de integración momentánea del turista en la cultura local. En cuanto a la característica del turismo naranja, se resalta la atemporalidad de las actividades, de modo que, los visitantes pueden frecuentar el lugar en todo momento.

Con base en lo antes dicho, es posible mencionar que, el turismo naranja o turismo creativo, surge como una evolución a las prácticas de turismo cultural, cambiando el enfoque de exploración y apreciación por un modelo de desarrollo que promueve la economía creativa y cultural contemporánea, por otro lado, en cuando a los elementos creativos, si bien ambos comparten actos similares, el turismo cultural se destaca por preservar y promocionar el patrimonio cultural tal cual se lo reconoce desde un inicio, mientras que, el turismo naranja lo refuerza con actividades creativas y de experiencia.

En la opinión de Novillo et al., (2020), el turismo naranja marca notables diferencias con el turismo cultural, el más representativo se establece en la autenticidad y las ofertas de diversión que se relacionan con el área local, la cultura, la visión del mundo y las señales de identidad. (pág. 10)

Para (Taboada, 2017), este tipo de turismo busca sumergir en primera persona al turista en las actividades culturales de la zona haciéndolos sentir menos turistas y más locales, así pues, se plantean nuevas maneras de viajar, de adaptarse y experimentar la diversidad de ofertas que se desarrollan con este tipo de turismo que engloba el patrimonio gastronómico, artesanal y las experiencias agrícolas.

A nivel regional, el Ecuador, pese a ser uno de los países andinos con menor extensión de territorio posee un amplio abanico de maravillas que se

caracterizan por la diversidad de los paisajes, playas, cordilleras y selvas que evocan al pasado y el presente del patrimonio cultural del país. Ante dicha representación, el Ecuador busca generar una nueva escala de valor en el que se proyecte características más ecológicas, éticas, humanas y, en definitiva, que consienta aquel viajero interesado por un destino con sentido.

Dicho por Novillo, (2020, pág. 10), las prácticas del turismo naranja en el Ecuador suponen un concepto innovador dentro del ámbito artístico y cultural, pues este, permitiría el desarrollo de ciertas zonas en específico, a fin de resaltar rasgos propios de la cultura y de acercar el legado histórico a los visitantes nativos, nacionales y extranjeros.

Entonces, se reconoce que, el turismo naranja busca el fortalecimiento de la industria creativa valorando la sostenibilidad de las actividades en los cuatro elementos de desarrollo, mismo que, comprende el ámbito cultural, social, económico y de conservación ambiental, por tanto, la gestión del turismo naranja sumado con dichas expresiones pretende impulsar la responsabilidad social empresarial y cultural por medio de la asociación con las comunidades.

Sobre las ventajas que fortalecen al turismo naranja, la revista TecnoHotel, (2016), da a conocer los siguientes contextos que permiten generar una oportunidad para la competitividad:

- En primera instancia, se reconoce la diversidad en la oferta turística que se desarrolla a través de la optimización de los recursos materiales e inmateriales que definen el patrimonio de una cultura o destino.
- La generación de experiencias, es otro enfoque que caracteriza a este tipo de turismo, donde prima la creatividad de las actividades y el acercamiento e internalización de las costumbres y tradiciones en los turistas.
- Sobre el periodo de ejecución, la atemporalidad es uno de los factores que permite al turismo naranja mantener las actividades turísticas de

manera continua, pues no depende de elementos externos para la ejecución de la misma.

- Finalmente, la adaptabilidad en diferentes sectores del turismo amplía la diversidad de ofertas turísticas y la dinamización del mercado local, abarcando los segmentos gastronómicos, idiomáticos, enoturismo y del turismo lento.

Como evolución de este tipo de turismo, la implicación de las empresas creativas con la sociedad consentiría el desarrollo de proyectos locales que impulsan el patrimonio cultural de manera inteligente. Dicho por Tresserras, (2021), es posible reconocer diversas tipologías del turismo naranja, entre ellas:

- Estrategias de co-branding: se forma con el propósito de preparar diversos proyectos turísticos en colaboración con otras agencias.
- Estrategias de relación o interacción: crea un canal de comunicación directa con los creadores o productores del destino turístico.
- Proyectos de aprendizaje: comprende la planificación de cursos y talleres donde los turistas conocen más sobre los procesos para la realización de las artesanías.
- Estrategias de promoción: se desarrolla de las comisiones filmicas que dan a conocer el lugar desde un enfoque artístico

Así pues, siendo conscientes de la transición turística y el cambio de los modelos operativos y el concepto del turismo, se suma también la evolución del turista, quien, en la actualidad se moviliza por motivaciones ajenas al ocio. En este sentido, ¿Cómo es posible identificar al turista naranja?, según lo describen Tresserras et al., (2021), es primordial reconocer que motiva al turista arribar a un determinado destino, esto, con el fin de presentar actividades culturales y creativas acorde a las necesidades, así como también, el tiempo de permanencia, el nivel de consumo en productos y servicios de la localidad, además de los hábitos de organización que realiza, antes, durante y después del viaje.

Por consiguiente, son dichos indicadores los que permitirían reforzar las estrategias creativas basándose en un perfil específico propio del cambio en la industria del sector, que hoy por hoy no solo pretende generar recuerdos gratos a los turistas locales o extranjeros, sino que también, consolidar en la experiencia del turista la emoción de participación e interacción breve a una comunidad, cultura o tradición ajena a la que propiamente pertenece.

1.2 Desarrollo turístico

El desarrollo es una característica que se adjunta a un individuo, sector, grupo social o área en específico que presenta cambios significativos en su estructura, así pues, bajo dicha idea se habla del mercado turístico como aquel entorno en el que convergen los diversos prestadores de servicios enfocados en las actividades de turismo, siendo estos, los que diseñan y establecen la oferta de un destino.

Ante tal situación, la reinvención y adaptación del mercado turístico supone nuevas oportunidades para la introducción a un entorno que cada día se torna más competitivo. Por ello, para comprender la dinámica sobre el desarrollo del mercado turístico es necesario reconocer el estado del mercado en general, la relación entre los consumidores, los usuarios y los productores.

1.2.1 La economía creativa y la transformación del mercado turístico

Partiendo de un concepto básico que describe a la economía creativa, hasta hace poco quienes se dedicaban a la creatividad no formaban parte del sistema económico, pues la misma, no busca el rédito monetario, por el contrario, el valor de la misma radica en el sentimiento de realización y éxito personal, con base en ello, la creatividad y la economía comprendían dos ejes opuestos imposibles de integrar.

Sin embargo, los cambios que trajo consigo la globalización permitieron cambiar aquel panorama, por uno que adopta la creatividad y la innovación con el eje central para el desarrollo en general. Según lo describe las Naciones Unidas, (2022), la economía creativa comprende un conglomerado de

actividades cuya particularidad se basa en los bienes tangibles y servicios intelectuales o artísticos con contenido creativo, que parten del conocimiento adquirido de la cultura a la que pertenece, de este modo, el desarrollo de este tipo de economía ofrece un abanico de oportunidades. (pág. 1)

En el ámbito cultural, el mismo principio es aplicado por aquellas industrias que buscan generar nuevas experiencias y ocupar oportunidades únicas en la generación de valor a través del turismo, en la opinión de Barahona, (2020), entre las tendencias de turismo cabe resaltar el desarrollo de la identidad cultural, los cuales, son impresos en los productos locales y que, independientemente del costo de producción, es el orgullo patrimonial que acrecienta al valor que este tiene captando el interés de más turistas.

En este sentido, el dinamismo de la economía creativa permite ayudar a resolver ciertos problemas que suponían un reto dentro de la sociedad para generar igualdad, así pues, el desarrollo de encuentros que propician el desenvolvimiento de la creatividad hace posible la generación de nuevas ideas, los cuales, se convierten en una divisa.

Bajo este concepto se forman todo tipo de emprendimientos culturales que buscan resaltar de una manera u otra el patrimonio tangible e intangible que posee una comunidad o que caracteriza a un grupo social. Cabe destacar que los emprendimientos culturales comprenden la parte microeconómica de la economía creativa y que es posible encontrarlo en cada uno de los modelos de negocios.

Para Aguaiza y Solís, (2021), las acciones de emprendimiento representan aquella estrategia social en donde el autoempleo y la búsqueda de querer mejorar el poder adquisitivo de las familias son el motivo de emprender acciones creativas con base a la disponibilidad de los recursos y a las oportunidades que se derivan de las actividades de la industria creativa. (pág. 998)

Y es que, la creatividad del ser humano es un recurso ilimitado y flexible capaz de generar nuevas acciones económicas para el desarrollo del turismo, así pues, Aguaiza y Solís, (2021, pág. 999), comenta que, “el emprendedor tiene

la habilidad de observar, tomar y transformar una oportunidad en un producto o servicio único y que posteriormente es comercializado”.

Por tanto, para emprender en el sector cultural es necesario reconocer que, con la cultura se crea la posibilidad de desarrollar productos y servicios que pueden o no ser comercializados, pues el fin de este comprende enriquecer una vocación o fortalecer la identidad de un colectivo, es allí, donde las personas creativas se convierten en agentes que impulsan el bienestar económico. Dicho por Montiel y Vásquez, (2023), el fin que comprende el emprendimiento cultural es el de compartir y recuperar los saberes, el lenguaje y las tradiciones de un grupo social para lograr a través de la creatividad y también de la tecnología la generación de valor en el patrimonio. (pág. 2)

Timarán et al., (2022), establece que, para que un proyecto sea considerado un emprendimiento cultural, es necesario que este gire en torno a los propósitos de las industrias creativas y culturales, en donde, la protección por la identidad cultural, la generación del autoempleo y la colaboración entre los pequeños negocios locales sea la premisa de dichos emprendimientos. (2022, pág. 235)

En consecuencia, formar redes en el sector cultural supondría una fuerza colectiva que consentiría la integración de nuevos negocios dedicados a la creación, investigación, producción, comercialización, financiación y difusión de los bienes o servicios de la comunidad, haciendo posible la adecuada integración al sector.

Así pues, se reconoce que el turista con perspectiva naranja busca valor y experiencias diferentes, de modo que, los emprendimientos culturales deben destacarse por el descubrimiento y la transformación de la vida de los visitantes, al crear un destino distintivo y vivencial. En la opinión de Gambarota et al., (2022, pág. 82), “el destino naranja es aquel territorio con identidad cultural y recursos que capta la atención de los viajeros y lo invita a transitar por las rutas locales”, cabe añadir que, que dicho concepto comprende un espacio que surge de la creatividad de los emprendedores aprovechando el potencial turístico de la zona.

1.2.2 El desarrollo turístico en el Ecuador

En el plano nacional, el Ecuador se caracteriza por ser una de las regiones con mayor diversidad ecológica y cultural, elementos que han permitido que el país logre destacarse por la generación de todo tipo de actividades turísticas que promueven el aprendizaje, las experiencias y la conexión con otras costumbres, según se describe en el portal web del Ministerio de Turismo, (2022), hasta julio del 2022 el Ecuador generó un saldo positivo por 63.2 millones de dólares situándose como la cuarta fuente de ingreso económico no petrolero para el país.

No obstante, al término del periodo del segundo semestre de 2022, el turismo se consolidó como la tercera fuente representativa de la economía del Ecuador. Según el análisis de la revista Gestión Digital, (2023), el turismo generó un ingreso de divisas por \$1.181 millones de dólares, evidenciando un aumento porcentual del 73.9% con relación al 2021. Con base en dicha información, la siguiente tabla muestra la ubicación del turismo y los demás sectores de la producción económica:

Tabla 1 Principales sectores no petroleros de ingreso económico

Posición	Productos	Aporte de divisas	Variación porcentual
1	Camarón	5.676	53.8%
2	Banano y plátano	2.433	-6.7%
3	Turismo	1.181	73.9%
4	Otros elaborados de mar	1.121	10.4%
5	Flores naturales	710	3.8%

Información obtenida de la Revista Gestión Digital, (2023)

A este desarrollo se le suma el incremento de los turistas que, con mayor frecuencia son vistos en las diferentes regiones del país. Sobre ello, la Subsecretaría de Migración, (2023), describe que, hasta diciembre del 2022 se ha registrado el ingreso de más de 1'213.813 extranjeros, cifra que, en comparación al año anterior aumento en un 105.7%, así también, reconoce que, los ciudadanos que mayormente frecuenta el país corresponden a los turistas estadounidenses, seguido por los colombianos, peruanos, españoles, entre otros.

Para una mejor comprensión de la entrada de turistas que mayormente arriban en el país, el portal web del Ministerio de turismo establece un ranking general al 2023 acerca de los mercados de origen y de destino que visitantes nacionales y extranjeros optan a la hora de hacer turismo. De modo que, la tabla 2 ejemplifica la totalidad de arribos por nacionalidad al Ecuador como también, el destino elegido por los ecuatorianos.

Tabla 2 Ranking de entradas y salidas internacionales

	Estados Unidos	Colombia	Perú	España	China
Mercado de origen	337.321	181.825	91.438	83.909	34.087
Mercado de destino	394.581	236.680	204.371	67.072	0

Información obtenida del portal web del Ministerio de Turismo (2023)

En cuanto a las motivaciones que impulsaron al arribo de los diferentes mercados de origen al Ecuador, Arias, (2023), da a conocer que, las vacaciones, la recreación y el ocio son los principales factores que motivan al turística extranjero conocer el Ecuador, lo que representa el 57.14% del total de los visitantes, a este se le compara las razones de visitas familiares y de amistad con el 20.79%, mientras que, en el ámbito comercial solo el 7.61% arriba al país por tales motivos. Haciendo un análisis al perfil de los turistas asentados durante el registro de entradas al país es posible reconocer las siguientes características del turista:

Tabla 3 Perfil del turista extranjero

	Grupo etario	Sexo	Jefatura de migración	Llegadas mensuales
Visitas totales 1.060.534	30 a 39 años 20%	Hombres 55%	Quito 48%	Julio 14%
	40 a 49 años 18%	Mujeres 45%	Guayaquil 32%	Ene-Jun-Agos 12%
Visitantes estadounidenses 337.321	60 años y más 25%	Hombres 51%	Quito 53%	Junio 15%
	50 a 59 años	Mujeres		Julio

	17%	49%	Guayaquil 45%	15%
Visitantes colombianos 181.825	30 a 39 más 27%	Hombres 57%	Tulcán 42%	Enero 14%
	20 a 29 años 22%	Mujeres 43%	Quito 28%	Julio 13%
Visitantes peruanos 91.438	30 a 39 años 24%	Hombres 63%	Huaquillas 56%	Enero–febrero 14%
	40 a 49 años 23%	Mujeres 37%	Quito 18%	Julio 14%

Información obtenida del portal web del Ministerio de Turismo (2023). Elaboración propia

Así pues, la entrada de los turistas al país sumado con las motivaciones de viaje ha generado que las economías locales aumenten significativamente llegando a mejorar la calidad de vida los grupos sociales a través de las ventas derivadas de los bienes o servicios que el sector turístico creativo ofrece en la actualidad.

Por otro lado, visto desde un enfoque donde es necesario también analizar el turismo interno, según datos del Ministerio de Turismo, (2022), se reconoce que, la principal región del Ecuador con mayor incidencia de viaje lo ocupa la serranía ecuatoriana con un 42,53%, seguido por el sector costero con el 41,63%, la amazonia ocupa el 10,07% y, por último, la región insular con el 5,77%. Ahora bien, indagando en las preferencias de destino turístico costero, Guayaquil se consolida como la principal elección con el 22,26%, Manta con el 12,65%, Esmeraldas 8,25% y Salinas 6,97%, mientras que, en la región sierra Quito cuenta con el 20,06%, Cuenca el 16,69% y Baños el 10,58%.

En este sentido, tan solo en la ciudad de Guayaquil los resultados obtenidos a julio del 2023 por la industria creativa muestran un crecimiento del 15,2% en todos los sectores del turismo en comparación al 2022. Dicho esto, a continuación, la siguiente tabla muestra el crecimiento económico que se ha generado únicamente en la Perla del Pacífico en los tres últimos años.

Tabla 4 Crecimiento de los sectores asociados con el turismo

Sector	2021	2022	2023
	Millones de USD		
Alimentación	260,2	330,9	362,4

Alojamiento	27,9	43,9	54,4
Operación e intermediación	14,6	28,1	30,7
Transporte aéreo	62,0	83,7	114,6
Transporte marítimo	4,1	6,2	7,9
Transporte terrestre	11,2	13,8	13,3
Total	379,9	506,5	583,3

Información obtenida del portal web del Ministerio de Turismo (2023). Elaboración propia

1.3 Icono histórico y cultural: Calle panamá

Abarcando un contexto más específico de la investigación, es necesario indagar en la historia y los elementos culturales que hacen de la Calle Panamá un espacio icónico y representativo para la ciudad de Guayaquil, de manera que, se puedan establecer acciones creativas que impulsen o evoquen aquellas tradiciones, prácticas o actividades que hicieron de la ciudad un espacio mundialmente reconocido, así también, entender las razones que llevaron a este espacio de la ciudad ser poco o nada reconocida a nivel turístico, incluso por parte de la misma población guayaquileña. En este sentido, el análisis de la información de la Calle Panamá comprende un abanico de percepciones acerca de la evolución y el boom cacaotero que se desarrolló en dicho lugar.

1.3.1 *Historia y desarrollo de la Calle panamá*

En la actualidad la calle Panamá se consolida como uno de espacios donde el comercio gastronómico es la principal actividad que mueve y atrae a los turistas nacionales y extranjeros, no obstante, décadas atrás, dicho espacio comprendía una limitada extensión para el desarrollo de cualquier actividad. Según lo descrito por el diario El Universo, (2016), durante la época Colonial, lo que se conoce hoy en día por una calle, tan solo era puente de madera que cubría una longitud de 648 metros aproximadamente y que era rodeado a lo largo de la ruta por grandes esferas de cemento que adornaban el camino.

Es así, como en la actualidad, es posible observar diversos elementos esféricos que adornan la calle Panamá a lo largo de este, ubicados con el fin de mantener el recuerdo de aquel puente que unía las diversas partes de Guayaquil.

A continuación, se muestra una representación gráfica que evidencia el inicio de la calle Panamá.

Figura 1 Puente que conformaba la calle Panamá



Información obtenida de, El Universo (2020)

Sin embargo, con el pasar de los años se llevaron a cabo diversas acciones de reconstrucción que hicieron del lugar un espacio continuo y sólido, dejando atrás el panorama donde los esteros comprendían la zona y por donde el puente cruzaba y se extendía a lo largo del lugar, según lo descrito por El Universo, (2020), fue en 1903 que, Otto Von Buchwald acepta rellenar el primer estero situado en la calle Roca, años después, desaparece el tercer puente en la calle Loja, no fue, sino hasta 1924 que el puente icónico que conectaba a los esteros desapareciera por completo.

Fue así, como el desarrollo social, dio paso a lo que actualmente se conoce como la Calle Panamá, Para Vargas y Ayo, (2021), la transformación de aquel lugar tan emblemático causó una cercanía a las actividades económicas y de producción nacional.

Otro de los elementos emblemáticos que caracteriza a la calle Panamá se desarrolla en el contexto histórico comercial, donde propiamente se llevaban actividades de expendio del cacao, los cuales, llegaban a diferentes partes del mundo lo que propició el reconocimiento de aquel producto alimenticio y destacó a la ciudad de Guayaquil enormemente, ganándose el reconocimiento como la Ciudad del Cacao.

Así pues, se identifica un periodo de desarrollo en el que se presenta al auge cacaotero como una de las actividades principales de aquel lugar que hicieron del Ecuador el primer país exportador de cacao en el mundo. Para entender mejor de lo que trata el boom cacaotero, se cita a Alcívar y Galarza, (2016), quienes lo definen como aquel conjunto de etapas en donde el gran auge y la producción en masa del cacao daban como resultado una demanda y exportación de la fruta altamente considerable para el continente europeo, lo que en su momento convirtió al comercio del cacao en el principal sustento económico del país.

Entre los actores y elementos representativos de aquella época, es posible conocer a los tendaleros, personas que llevaban a cabo la tarea de secar la pepa del cacao por medio del tendal, para Reynel y Loo, (2018), esta práctica se desarrollaba como un método de secado natural de la fruta, siendo esta, puesta sobre caña picada y montículos de arena como parte de los procesos de tratamiento del cacao para preservar lo más posible el sabor natural.

Por consiguiente, dicha actividad fue aplicada por quienes formaban parte de la producción y comercialización del cacao en la calle Panamá, haciendo que el aroma de cacao pueda percibirse a lo largo del lugar, en la siguiente figura, se ejemplifica como se estableció el proceso de secado.

Figura 2. Técnica de secado del cacao



Información obtenida de, El Universo (2020)

En palabras de, Burgos y Egas, (2016), la calle Panamá hasta Pichincha era el espacio por excelencia de los tendales, pues allí se aglomeraba el cacao para su respectivo secado, al igual que permitía a los pequeños productos ofertar el producto para así ser comercializado y trasladado a diferentes lugares. No obstante, en la actualidad muchos de los espacios fueron convertidos en discotecas con el fin de reactivar el comercio. (pág. 47)

No fue, sino hasta 1914 que, producto de una primera guerra mundial se presenta un declive en la exportación del cacao, a este, sumado la Plaga de la monilla y la escoba de bruja que puse un alto al comercio del cacao en la Calle Panamá, pues la producción de este fruto fue asolada por las mismas.

Abad et al., (2019), expone que, para 1840 la costa ecuatoriana en general se vio sumergida en una epidemia que diezmo a la población y con ello, la inminente pérdida de la cosecha del cacao, por ende, tal situación supuso una crisis cacaotera marcando así, la fragilidad de integración del Ecuador en el mercado mundial, pues poco era el conocimiento que se tenía para garantizar la sostenibilidad de la producción.

Pese a dicha situación, se encontraron soluciones que permitieron continuar con las actividades de producción, una de ellas, descritas por la revista El Universo, (2011), destaca la importación de nuevos clones del cacao capaces de sobrevivir a las plagas que se desarrollaban en los cultivos de la costa de

Guayaquil haciendo posible la reanudación de la producción del cacao y la era comercialización por parte de las casas exportadoras que permanecían en el lugar.

Así también, la calle Panamá se consolidaba como un espacio donde el desarrollo comercial mostraba no solo actividades agrícolas, sino que, además, se funcionaba con otros negocios informales, tales como, la venta de cangrejo, un producto extraído de los manglares de la zona, además de la venta de periódicos, tarea realizada por los canillitas, quienes voceaban los eventos de índole informativo descritos por El patriota, que fue el primer periodo de la ciudad y del Ecuador en general. El universo (2014)

1.3.2 Calle Panamá: Renovación en la ciudad moderna

A partir de los acontecimientos descritos y en función a la modernización de la ciudad de Guayaquil, se reconoce que la calle Panamá hoy por hoy ha dejado atrás aquella figura en donde las actividades agrícolas se consolidaban como la principal fuente de economía del lugar, viéndose reemplazado por nuevas orientaciones comerciales ajenas a la venta tradicional del cacao.

Según lo describe Pinchevsky, redactor del diario nacional, El universo, (2021), en la actualidad, la Calle Panamá es reconocida por ser un destino gastronómico ideal para los turistas locales y extranjeros que buscan probar la diversidad de la comida ecuatoriana, dicha situación ha afianzado el reconocimiento de esta calle como el “Gran patio de comidas”. Así pues, es posible distinguir una diversidad de oferta gastronómica que capta la atención de los amantes del marisco, pastas, platos típicos, comida gourmet, entre otras.

Por otro lado, la planificación municipal de la Alcaldía Ciudadana de Guayaquil, (2023), resalta el propósito de fortalecer el desarrollo económico y recuperación de los espacios públicos de la calle Panamá a través de diversas acciones de gestión y competitividad, en el cual, se invita a la comunidad emprendedora formar parte de las ferias comerciales que se ejecutarán de manera permanentemente en el lugar, donde, además de ofrecer un espacio de

trabajo, se brinda asesorías que permite a los emprendedores entregar productos con valor social, cultural, personal o de conocimiento.

Cabe añadir que, el desarrollo comercial toma fuerza únicamente durante el día, por lo que, en un afán de promover la reactivación económica en horario nocturno el Municipio de Guayaquil, (2023) ha establecido lugares seguros, tales como, la plaza lúdica, el parque infantil y la plaza de artes y Teatro, es en este último que se fija para la presentación de artistas ecuatorianos, dichas acciones se desarrollan durante el marco de las festividades nacionales en colaboración con la Empresa Pública Municipal de Turismo.

No obstante, dichas estrategias se proponen dentro de un enfoque de turismo tradicional, un claro ejemplo de ello, se ve reflejado en las actividades presentadas durante las festividades locales del mes de julio, por lo que, al finalizar dicho periodo no se presentan nuevas interacciones turísticas. Así pues, la presentación del presente proyecto busca ofrecer nuevos panoramas relacionados con el turismo creativo con el fin de mantener un desarrollo sostenible con el tiempo, puesto que, al contrario del turismo tradicional, el turismo naranja no responde a un periodo de ejecución, por el contrario, este se muestra imperecedero todo el año.

Metodología

Capitulo II

6 Capítulo II

7 Metodología de la Investigación

La definición del marco metodológico se establece como un modelo estructural que permite al investigador plantear las condiciones necesarias para la indagación del tema, comprendiendo diversos aspectos que parten desde la temporalidad, la relevancia y la profundidad del estudio en curso. Dicho esto, se reconoce los conceptos referentes al diseño, enfoque y alcance de la investigación como aquellos criterios que permiten precisar el tipo de información y de análisis que se llevaran a cabo, además, de reconocer las características de la población para la aplicación de las herramientas de investigación.

Por tanto, a continuación, se indaga en el contexto literario de la metodología para así, asentar las bases del modelo investigativo deseado:

1.1 Enfoque de la investigación

En un primer apartado se determina la relevancia del enfoque de la investigación, esto, con el fin de reconocer la naturaleza de los datos que se pretende analizar. Para ello, se cita lo descrito por Romero et al., (2021, pág. 96), quienes definen dos propiedades diferentes, en donde, por un lado, el método cuantitativo se emplea para consolidar las creencias o atribuciones y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población, mientras que, el cualitativo, busca formar creencias propias en el investigador sobre el fenómeno observado.

Dicho esto, el presente proyecto de investigación reúne los intereses de evaluación tanto a nivel cuantitativo y cualitativo del tema, puesto que, se procura describir desde la perspectiva de los visitantes nacionales y extranjeros el grado de representación que tiene la Calle Panamá como alternativa de destino turístico, siendo medido a través de diversos enfoques representativos para conocer los patrones de comportamiento y los intereses personales que motivan al sujeto visitar un determinado lugar.

Así como también, se busca establecer un dialogo con dos representantes que involucre tanto a la zona gastronómica y comercial de la Calle Panamá, de manera que, se puedan fijar lineamientos claves para la participación e integración de nuevos emprendimientos culturales y líneas de producción que consienta un desarrollo turístico donde se exponga el valor representativo del lugar.

1.2 Tipo de Investigación

En cuanto al tipo de investigación, cabe mencionar que, dentro del campo metodológico son varios los alcances que el investigador puede optar para llegar a los resultados deseados. En este sentido, para comprender de mejor manera, que método de indagación es fundamental para el estudio en curso, los autores, Hernández, Fernández y Baptista (1991), comentan que, son dos los elementos claves que influyen a que una investigación se incline por el método exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo, el primero, tiene que ver con el grado de conocimiento que se obtiene de la revisión bibliográfica, mientras que, el segundo, se desarrolla en torno al tipo de enfoque que el investigador le da al tema. (pág. 76)

Por consiguiente, tomando en consideración la profundización del tema de estudio y el contexto literario analizado, el alcance de la investigación que se propone comprende al método exploratorio, esto, a razón de que, no existe un precedente investigativo en cuanto al desarrollo del turismo naranja en la calle Panamá mucho menos, a la aplicación de estrategias específicas para el fortalecimiento de la cultura y la creatividad en la ciudad de Guayaquil, de manera que, la propuesta de análisis sentaría un precedente investigativo para la examinación de nuevas variables o interrogantes.

Así también, el método descriptivo permitirá obtener una opinión puntal sobre el desarrollo turístico y con ello, el análisis de las oportunidades para diseñar estrategias que evoquen el recuerdo de un Guayaquil antiguo donde el aroma del cacao y las actividades de comercio tradicional desarrollaban un distintivo único en la ciudad.

1.3 Período y lugar donde se desarrolla la investigación.

Finalmente, el periodo de aplicación o diseño de la investigación es otra de las características que se deben tomar en cuenta al momento de fijar las bases metodológicas, pues de ella, se desprenderá el tiempo que le tomará al investigador obtener los datos necesarios para el análisis. Por consiguiente, según las palabras descritas por, Hernández, Fernández y Baptista, (2010, pág. 151), el diseño hace referencia el periodo de aplicación de las herramientas de investigación siendo este considerado por el investigador y clasificado en dos métodos, el primero se ejecuta una sola vez y en un momento específico, mientras que, el segundo se ejecuta las veces que sea necesarias.

Dicho esto, el diseño de la investigación se orienta por el método transversal del estudio, en el cual, se aplicó por única vez y en un solo momento de la investigación las herramientas de análisis necesarias, de modo que, los datos obtenidos permitieron reconocer el valor histórico de la Calle Panamá para la integración de estrategias propias del turismo naranja.

Además, comprendiendo el interés del investigador, el proceso de recolección de datos se desarrolló a lo largo de la Calle Panamá y alrededores manteniendo un diámetro de recorrido de 1 km, esto, con el fin de involucrar a los actores principales del tema de estudio, que son los turistas tanto nacionales como extranjeros, o en su efecto, personas que han realizado acciones de turismo recientemente.

1.4 Universo y muestra de la investigación

El universo es aquel conjunto de elementos que reúnen características y particularidades similares entre sí y que son indispensables para la investigación, tal como lo describe, Arias et al., (2016), la población es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que conforma el referente de la investigación y del cual, se obtendrá la muestra necesaria para la generalización de los resultados.

Así pues, con relación a los intereses de la investigación, es necesario que la población del estudio guarde coherencia con los temas abordados en

donde se destaque a un grupo social con preferencias hacia el turismo, los viajes, el patrimonio cultural y el turismo cultural del Ecuador, no obstante, la falta de información literaria y de datos confiables sobre el número de personas que comparten características similares plantea la necesidad de abordar nuevos canales de referencia.

En este sentido, se hace alusión a la plataforma META como una de las herramientas cruciales para la administración de anuncio en el mercado digital, el cual, se destaca por la capacidad de segmentar a una población entera según criterios demográficos y conductuales que permiten alcanzar a un nicho del universo en específico.

Por tanto, en consideración al contexto determinado, a continuación, se resaltan diversos criterios que segmentación que permitieron fijar el tamaño de la población, tales como, edad, sexo, lugar de permanencia y de tránsito, rango de alcance, comportamiento, intereses y plataforma, dicho esto, se describe lo siguiente:

Edad:	Mínimo 20 – 65+
Sexo:	Todos los sexos
Lugar:	Panamá y Roca, Guayaquil, Guayas, Ecuador.
Rango:	1 km
Comportamiento:	Personas que volvieron de viaje hace dos semanas
Intereses:	Patrimonio cultural, Turismo cultural, viajes y turismo
Plataforma:	Facebook

Bajo estos criterios de segmentación, el tamaño del público estimado es de 16.900 – 19.900 personas a quienes se le han mostrado anuncios a través de la aplicación establecida en los últimos 30 días, es decir, corresponde al total de usuarios que han frecuentado el lugar entre el 18 de septiembre al 17 de octubre del 2023. De modo que, el tamaño del universo estimado comprende el promedio general de 18.400 personas que comparten intereses similares y a quienes se los considera parte de la población a investigar.

Ahora bien, teniendo en consideración que el tamaño de la población comprende un universo finito, el siguiente apartado describe el proceso para la

determinación de los elementos a aplicar la herramienta de investigación, siendo esta obtenida a través de la fórmula estadística para calcular el tamaño de muestra.

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

Siendo:

N: 18.400
n: ?
Z: 1,96
p: 0.50
q: 0,50
e: 0,05

Reemplazando:

$$n = \frac{18400 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (18400 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,05} =$$

$$n = \frac{18400 * 0,9604}{0,0025 * (18399) + 0,9604} =$$

$$n = \frac{17671,36}{45,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{17671,36}{46,9579} = 376,32$$

$$n = 376 \text{ personas}$$

En este sentido, la muestra población comprende un total de 376 personas a quienes se les aplicó el instrumento de investigación y cuyos resultados permitieron generalizar los resultados obtenidos al resto de la población.

1.5 Muestreo

Concerniente al muestreo que se aplicó en la investigación, el siguiente apartado añade aquellas razones que justifica la selección de los métodos del presente trabajo. Así pues, dicho por, Gallardo, (2017) , según el enfoque de la investigación, el muestreo se clasifica en probabilístico y no probabilístico, en este sentido, aquellos estudios orientados a la cuantificación de la información pueden optar por ambas metodologías, es decir, uno donde se establece la selección al azar y otro donde se busca la determinación de ciertos criterios para la filtración de la muestra, por otro lado, para la cualificación de los datos únicamente se considera al muestreo no probabilístico, esto, con el fin de reproducir elementos que cumplan fielmente con las características de la población deseada. (págs. 65-67)

En este sentido, se reconoce al muestreo no probabilístico como aquella metodología que mejor se adapta a las necesidades de la investigación, pues la misma, busca analizar información de una población en específica, es decir, seleccionar únicamente a turistas y comerciantes que lleven a cabo actividades de recreación o de negocio en la Calle Panamá.

Una vez establecido el marco en el que desarrolla el tema de estudio, a continuación, se describe la diversificación de la misma.

Tabla 5 Clasificación del muestreo no probabilístico

Muestreo no probabilístico			
Cuantitativo		Cualitativo	
Tipo	Característica	Tipo	Característica
Por juicio	Son escogidos con base a criterios fijos	Voluntarios	Participantes se presentan voluntariamente
Casual o accidental	Son escogidos arbitrariamente sin un juicio	Bola de nieve	Consiste en pedir recomendación de nuevos participantes
Por cuotas	Se conforman grupos, pero en base a criterios	Intencionado	Recolecta información y la analiza simultáneamente

Información obtenida de Gallardo, (2017). Elaborado por la autora.

Por tanto, el tipo de muestreo que es estableció para el proceso de recolección de datos a través del método cuantitativo se deriva de la selección por juicio, teniendo en consideración que, para la aplicación de la encuesta es necesario mantener ciertas características de los participantes así como también el área de aplicación en el que se efectúa, por el contrario, el tipo de muestreo por cuotas o accidental no forman parte del interés metodológico, dado que las mismas comprenden una orientación diferente o lo deseable.

En cuanto al enfoque cualitativo, se estableció el muestreo por bola de nieve, lo que implica llevar a cabo la realización de la entrevista a través de la sugerencia del individuo entrevistado, en otros términos, el primer participante de la investigación reclutara a un nuevo sujeto para llevar a cabo la siguiente entrevista, de modo que, únicamente se cuenta con la participación de un grupo muy específico de la población.

1.6 Definición y comportamiento de las principales variables

Tabla 6 Operacionalización de las variables

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Desarrollo del turismo	Busca conservar la identidad de una región o grupo social a través del reconocimiento patrimonial, resaltando el valor sustancial de las costumbres y tradiciones que caracterizan al destino turístico. (Melo Sea, 2020)	Valor cultural	Número de visitantes	Entrevista: Preguntas abiertas Encuesta: Escala de Liker Opción múltiple
			Difusión mediática	
			Niveles de satisfacción	
		Valor historio	Educación histórica	
			Grado de sensibilización	
			Preservación de bienes	
		Oferta gastronómica	Número de restaurantes y cafeterías	
			Diversidad de cocina	
		Oferta comercial	Diversidad de productos y servicios	

Turismo naranja	Es un modelo de desarrollo turístico que tiene como pilares los ejes de la cultura, la creatividad y la identidad del destino receptor con el fin de que el turista viva una experiencia activa contrarrestando la masificación turística. (Guse, Meza, & Couret, 2020)	Desarrollo de Experiencias	Duración de la estadía	Entrevista: Preguntas abiertas Encuesta: Escala de Liker Opción múltiple
			Impacto en el conocimiento cultural	
		Actividades turísticas	Nivel de creatividad	
			Tasa de repetición	
		Emprendimiento cultural	Tasa de generación de empleo	
			Impacto en la economía local	

Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación

Capítulo III

8 Capítulo III

9 Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación

Una vez establecido todos los criterios para la recolección de los datos, a continuación, se tabula e interpreta los resultados obtenidos de una manera objetiva, conservando la esencia de las opiniones dadas, tanto de la información obtenida en la encuesta, como en la entrevista.

Sobre la encuesta, el proceso de recolección de la información se llevó de manera en la ubicación establecida con el objetivo de obtener datos referentes a la opinión turística de la Calle Panamá, en este sentido, se establece el siguiente proceso aplicado:

1. Selección del encuestado por parte del investigador.
2. Presentación/Saludo con el encuestado.
3. Indicaciones sobre el objetivo de la encuesta.
4. Aplicación de la encuesta.
5. Agradecimiento y cierre de la encuesta.

En cuanto a la entrevista este se desarrolla de manera virtual, de modo que, el dialogo con las personas interesadas se realizó en función a la disponibilidad de tiempo de cada uno, por ende, a continuación, se establece los lineamientos establecidos para la realización de la misma:

1. Selección de la persona a entrevistar por parte del investigador.
2. Definición de hora y día para la ejecución de la entrevista.
3. Indicaciones sobre el objetivo de la entrevista.
4. Aplicación de la entrevista.
5. Agradecimiento y cierre de la entrevista.
6. Nuevo participante sugerido por el entrevistado.

2.1 Resultados obtenidos de la encuesta.

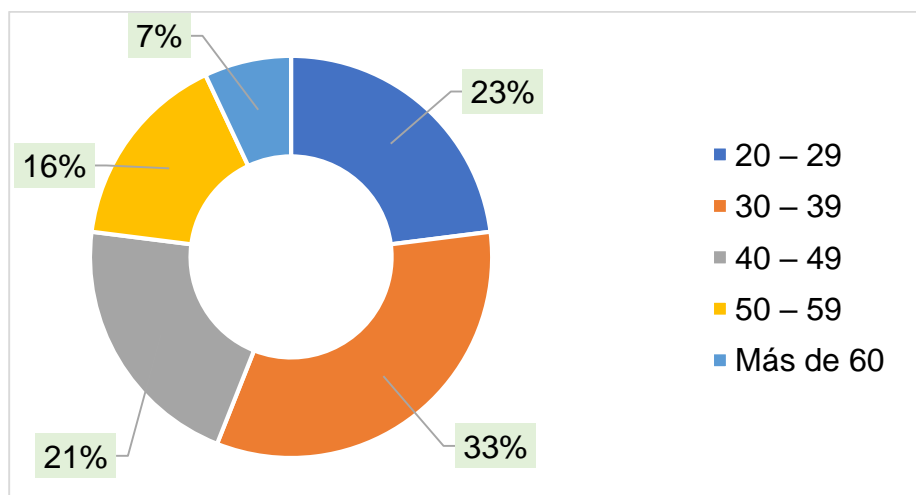
I) Información general

a. Edad

Tabla 7. Edad

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
20 – 29	85	23%
30 – 39	124	33%
40 – 49	80	21%
50 – 59	61	16%
Más de 60	26	7%
Total	376	100%

Figura 3 Edad



Descripción

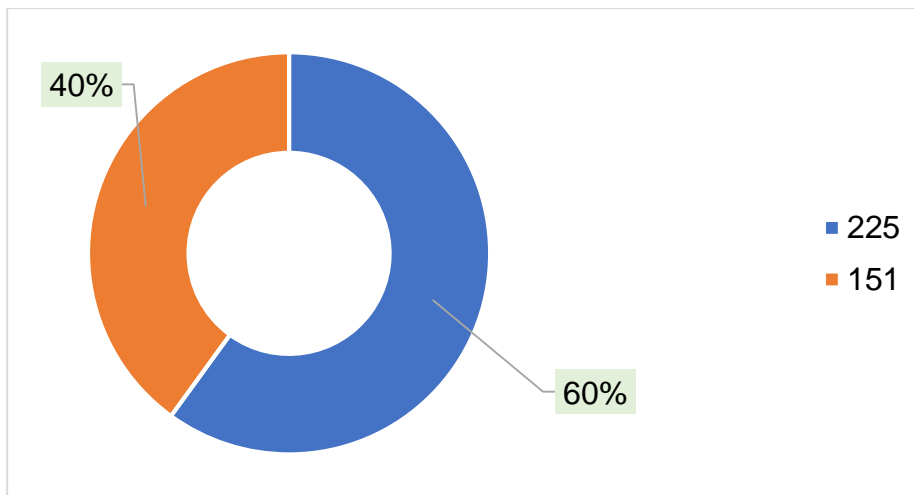
Según los resultados obtenidos, el 33% de la muestra comprende una población cuya edad se establece entre los 30 y 39 años de edad, mientras que, una muestra más joven establecidas por personas en sus veintes abarca un margen del 23%, seguido por el 21% que poseen entre 40 y 49 años, el 16%, 50 a 59 años y, por último, una población mayor de 60 años representada por el 7%

b. Sexo

Tabla 8 Sexo

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombre	225	60%
Mujer	151	40%
Total	376	100%

Figura 4 Sexo



Descripción

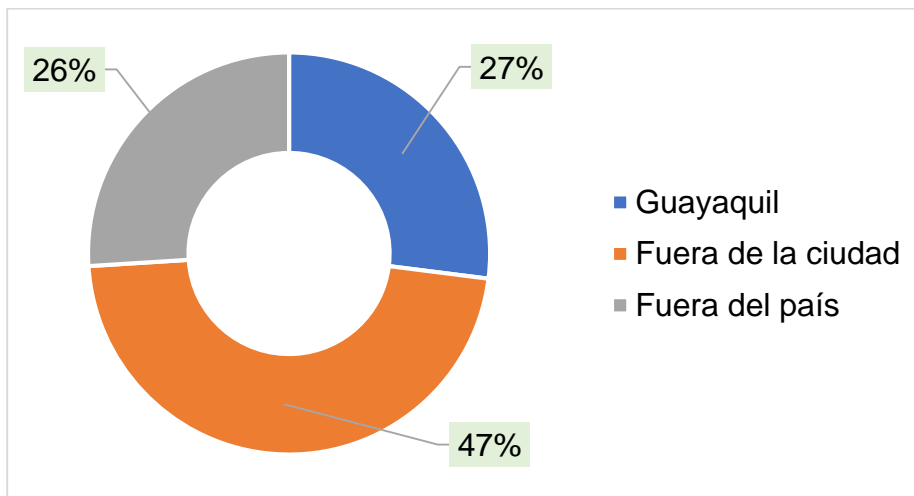
Del número total de los encuestados, el 60% de los participantes se identifican como hombres, mientras que, el 40% restante, lo comprenden las mujeres.

c. Lugar de residencia

Tabla 9 Lugar de residencia

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Guayaquil	176	47%
Fuera de la ciudad	101	27%
Fuera del país	99	26%
Total	376	100%

Figura 5 Lugar de residencia



Descripción

El 47% de los turistas encuestados dieron a conocer que, son ciudadanos que residen en la ciudad de Guayaquil permanentemente, mientras que, el 27% de los participantes señalaron vivir fuera de la ciudad, finalmente, el 26% comprende a personas extranjeras que provienen de diferentes países.

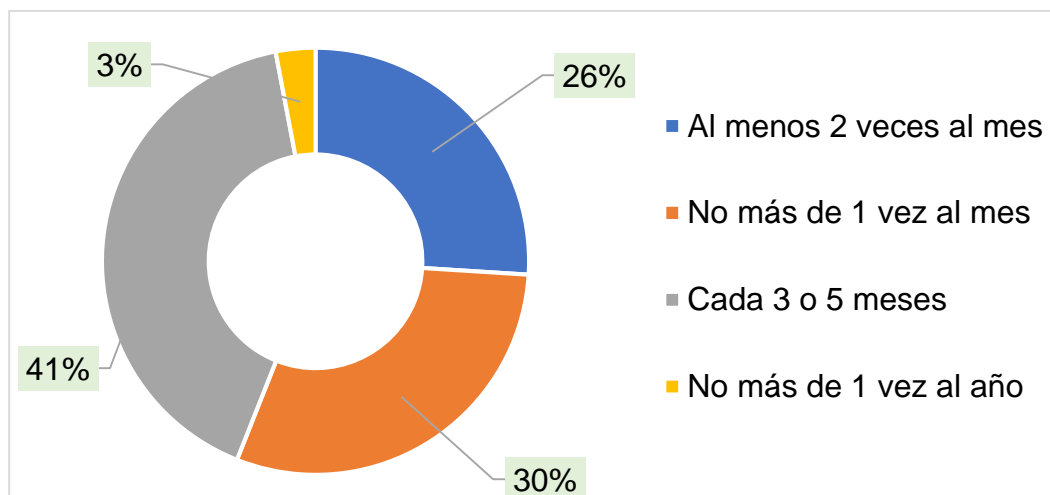
Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia realiza actividades de turismo?

Tabla 10 Frecuencia de actividades turísticas

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Al menos 2 veces al mes	99	26%
No más de 1 vez al mes	111	30%
Una vez cada 3 o 5 meses	153	41%
No más de 1 vez al año	13	3%
Total	376	100%

Figura 6 Frecuencia de actividades turísticas



Descripción

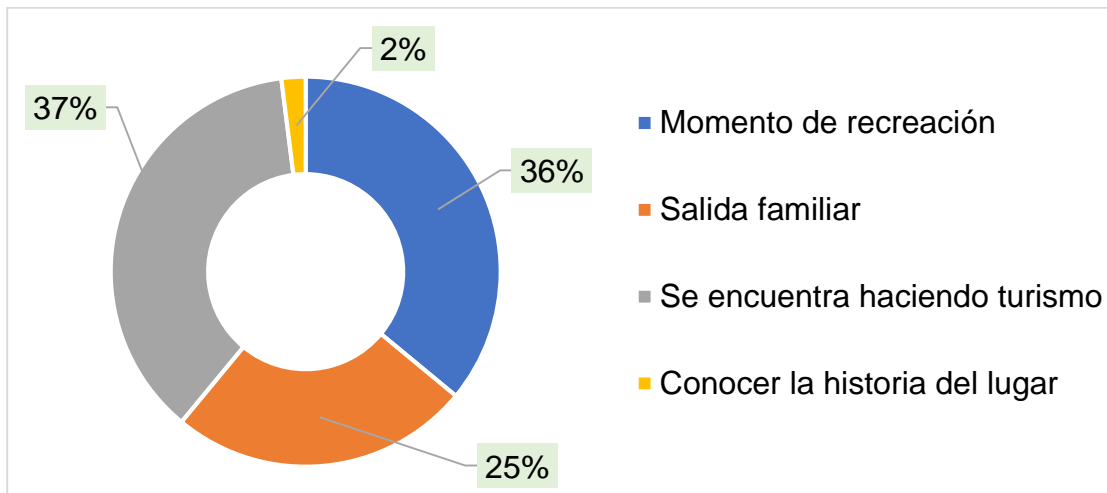
Según los datos de la muestra, el 41% de los encuestados comentan realizar actividades de turismo al menos 1 vez cada 3 o 5 meses, el 30% señala visitar al menos 1 destino turístico mensualmente, el 26% lo hace por lo menos 2 veces al mes, mientras que, tan solo el 3% realiza dichas actividades 1 sola vez al año.

2. ¿Qué lo motivo a realizar actividades de turismo en esta zona de la ciudad de Guayaquil?

Tabla 11 Motivo de las actividades turísticas

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Momento de recreación	134	36%
Salida familiar	93	25%
Se encuentra haciendo turismo	138	37%
Conocer la historia del lugar	11	2%
Total	376	100%

Figura 7 Motivo de las actividades turísticas



Descripción

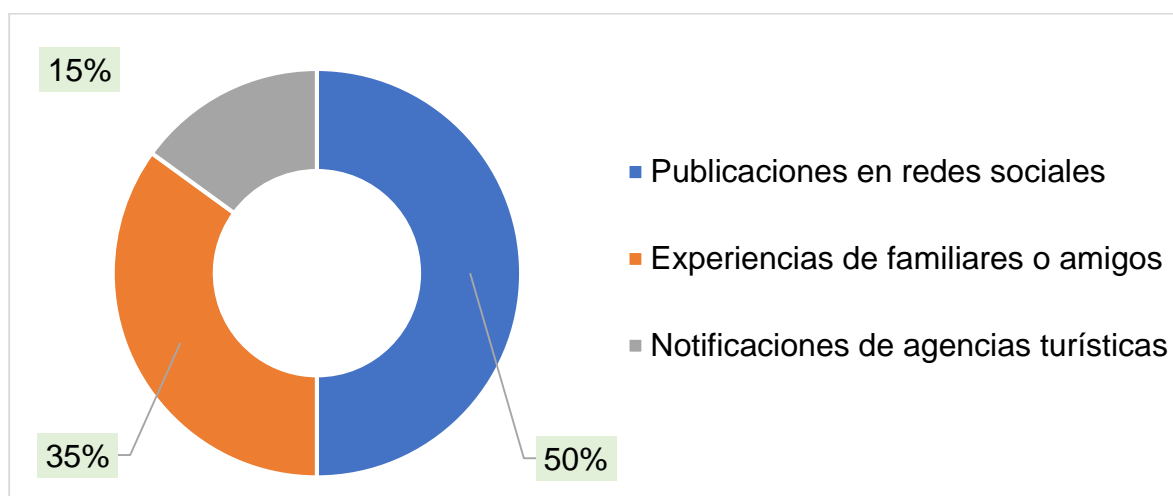
Considerando los resultados obtenidos, se conoce que, el 37% de los encuestados visitan el centro de la ciudad de Guayaquil con el fin de realizar actividades de turismo, mientras que, el 36% considera dicha realización como un momento de recreación, el 25% lo describe como un paseo familiar, no obstante, tan solo el 2% busca conocer sobre la historia de la ciudad.

3. ¿Cómo se enteró de las actividades turísticas de la ciudad de Guayaquil?

Tabla 12 Conocimiento de las actividades turísticas en Guayaquil

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Publicaciones en redes sociales	187	50%
Experiencias de familiares o amigos	130	35%
Notificaciones de agencias turísticas	59	15%
Total	376	100%

Figura 8 Conocimiento de las actividades turísticas en Guayaquil



Descripción

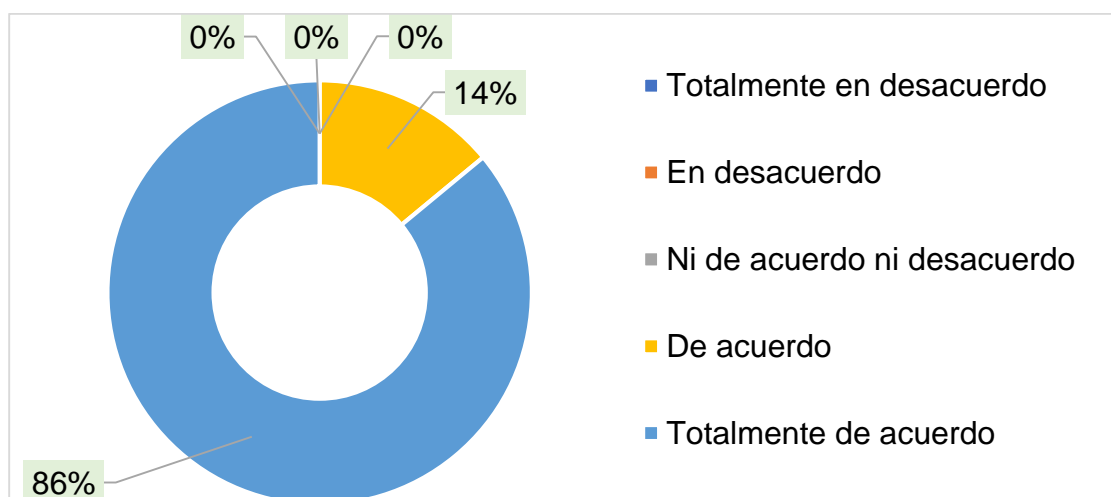
El 50% de los encuestados, señalaron que, el medio de difusión por el cual tuvieron conocimiento de las actividades turísticas de Guayaquil se debe a las publicaciones en redes sociales donde se muestra el atractivo turístico de la ciudad, el 35% lo reconoce por recomendaciones de personas cercanas, mientras que, el 15% recibió notificaciones de agencias turísticas suscritas.

4. ¿Considera que la experiencia que se genera en un lugar turístico o emblemático influye en la frecuencia de visita del turista?

Tabla 13 La experiencia como factor de visita al destino turístico

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	53	14%
Totalmente de acuerdo	323	86%
Total	376	100%

Figura 9 La experiencia como factor de visita al destino turístico



Descripción

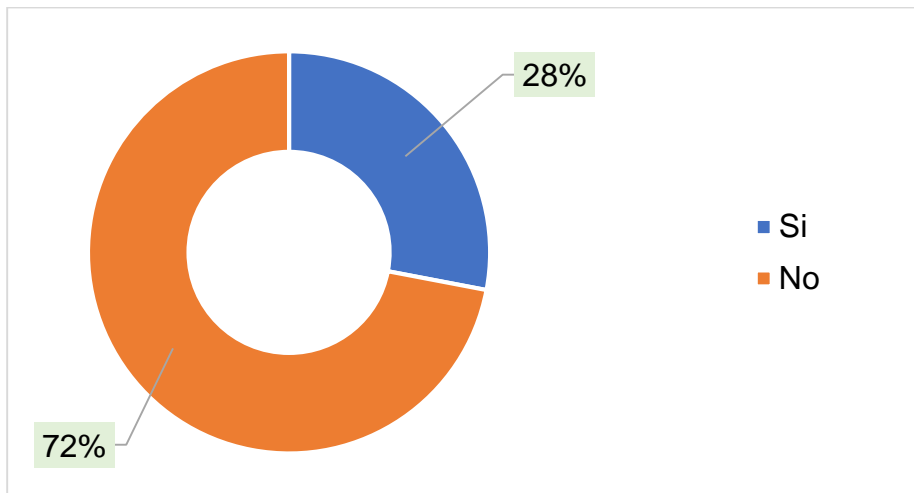
Según la información obtenida de la encuesta, el 86% de los participantes muestran un total acuerdo sobre que, la experiencia que se obtiene en un destino turístico influye directamente en el número de visitantes que frecuenta al lugar, al igual que el 14% señala estar de acuerdo con dicha afirmación.

5. ¿Conoce usted la Calle Panamá?

Tabla 14 Conocimiento sobre la Calle Panamá

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	271	72%
No	105	28%
Total	376	100%

Figura 10 Conocimiento sobre la Calle Panamá



Descripción

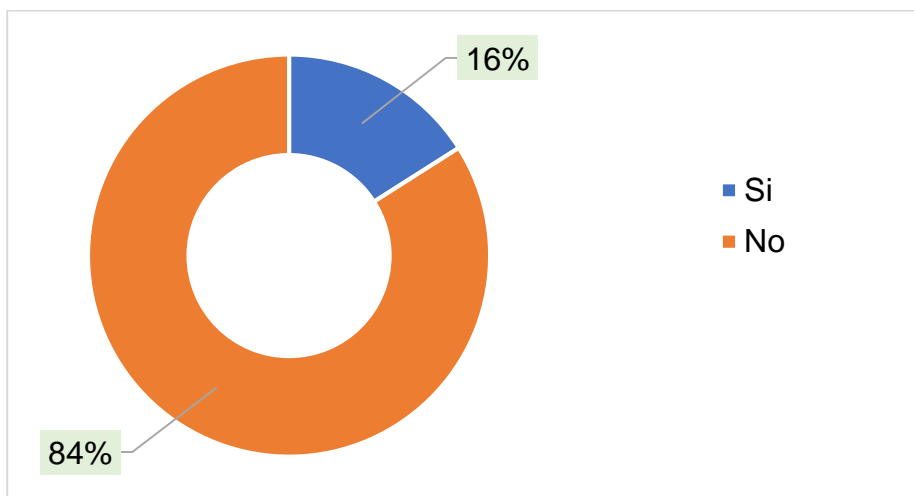
Del total de los encuestados, el 72% de los visitantes sí reconocen la ubicación de la calle Panamá, mientras que, el 28% desconoce dicho lugar de la ciudad de Guayaquil.

6. ¿Sabía usted que la Calle Panamá posee un valor histórico importante para la ciudad Guayaquil?

Tabla 15 Conocimiento del valor histórico de la Calle Panamá

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	61	16%
No	315	84%
Total	376	100%

Figura 11 Conocimiento del valor histórico de la Calle Panamá



Descripción

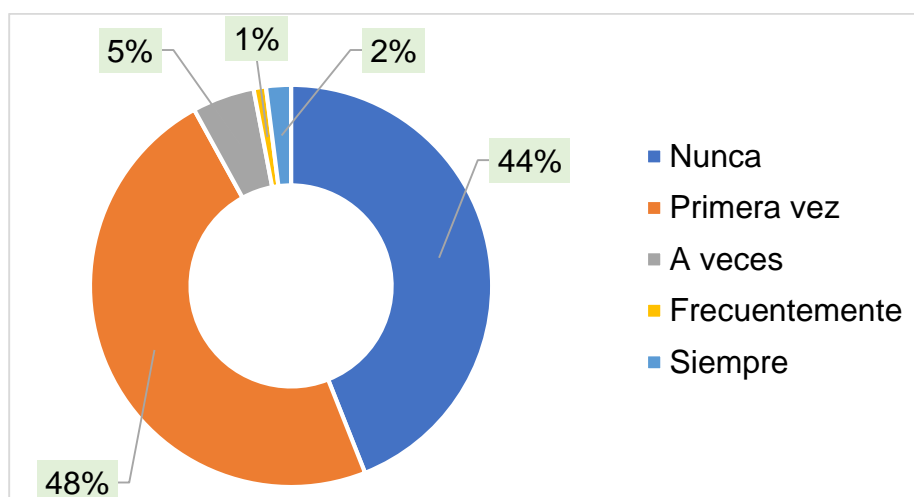
No obstante, pese al nivel de conocimiento que se tiene con relación a la ubicación de la calle, el 84% de los encuestados desconocía el valor histórico del mismo, mientras que, tan solo el 16% si menciona tener identificado a la calle Panamá como un lugar representativo para la ciudad de Guayaquil.

7. Cuando participa en actividades turísticas, ¿con qué regularidad visita la Calle Panamá?

Tabla 16 Actividades turística realizadas en la Calle Panamá

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	167	44%
Primera vez	181	48%
A veces	19	5%
Frecuentemente	2	1%
Siempre	7	2%
Total	376	100%

Figura 12 Actividades turísticas realizas en la Calle Panamá



Descripción

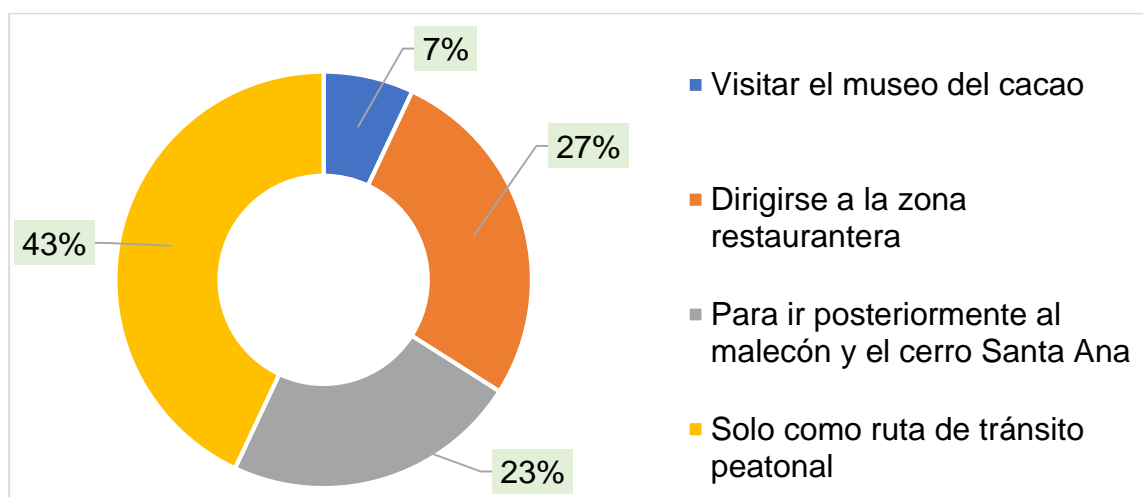
Con base en los datos reunidos, el 48% de los encuestados comentaron el interés por realizar actividades de turismo en la Calle Panamá por primera vez, el 44% destacó no considerar ninguna actividad turística en dicha ubicación descartándolo por completo en su plan de visita. Por otro lado, el 5% de la muestra si comentó haber visitado en pocas oportunidades dicho destino, además, un 2% y un 1% señalaron que consideran a la calle Panamá como un lugar propicio para sus actividades de esparcimiento.

8. ¿Qué lo impulsa a continuar participando en actividades turísticas en la calle Panamá?

Tabla 17 Motivo para hacer turismo en la Calle Panamá

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Visitar el museo del cacao	28	7%
Dirigirse a la zona restaurantera	100	27%
Para ir posteriormente al malecón y el cerro Santa Ana	87	23%
Solo como ruta de tránsito peatonal	161	43%
Total	376	100%

Figura 13 Motivo para hacer turismo en la Calle Panamá



Descripción

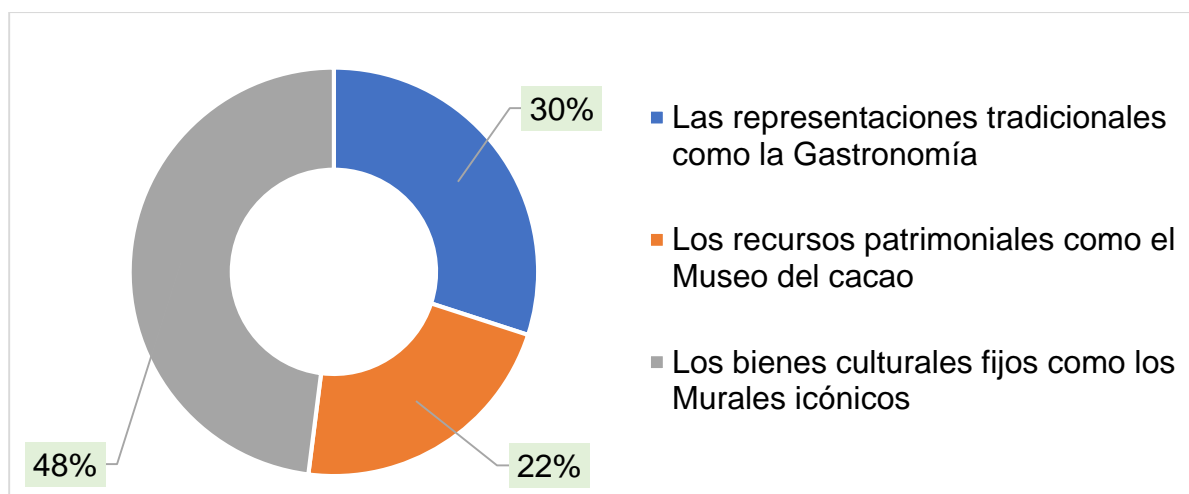
Del conjunto de encuestados, el 43% consideró la Calle Panamá como una simple vía de tránsito, por el contrario, el 27% la reconoce como un lugar que sobresalta por la oferta gastronómica ideal para los turistas. Un 23% lo percibe como un punto de partida para otras actividades planificadas, y tan solo el 7% considera la visita al museo de cacao como una razón suficiente para continuar participando de las actividades de turismo.

9. ¿Qué característica turística de la Calle Panamá le ha generado una impresión duradera?

Tabla 18 Impresión turística sobre la Calle Panamá

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Las representaciones tradicionales como la Gastronomía	113	30%
Los recursos patrimoniales como el Museo del cacao	81	22%
Los bienes culturales fijos como los Murales icónicos	182	48%
Total	376	100%

Figura 14 Impresión turística sobre la Calle Panamá



Descripción

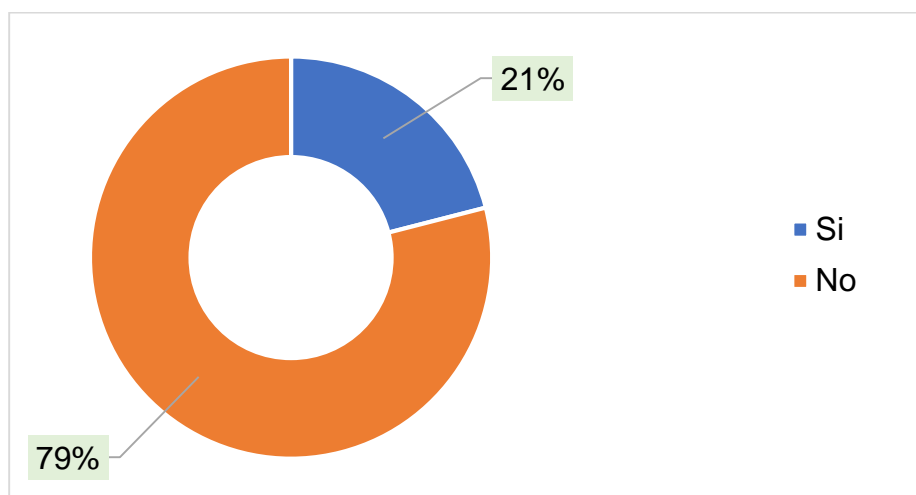
El 48% de la muestra poblacional, destacó que, los bienes culturales fijos, como los icónicos murales instalados en una zona específica de la Calle Panamá, son un elemento turístico llamativo, pues, en la misma se muestra una representación artística del lugar. Un 30% consideró que la zona gastronómica como el principal atractivo turístico, mientras que, el 22% indicó que el museo del cacao se destaca por el valor histórico que aún conserva sobre la Calle Panamá.

10. ¿Conoce usted la relevancia histórica que convirtió a la Calle Panamá en un sitio emblemático para la ciudad de Guayaquil?

Tabla 19 Conocimiento de la relevancia histórica de la Calle Panamá

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	79	21%
No	297	79%
Total	376	100%

Figura 15 Conocimiento de la relevancia histórica de la Calle Panamá



Descripción

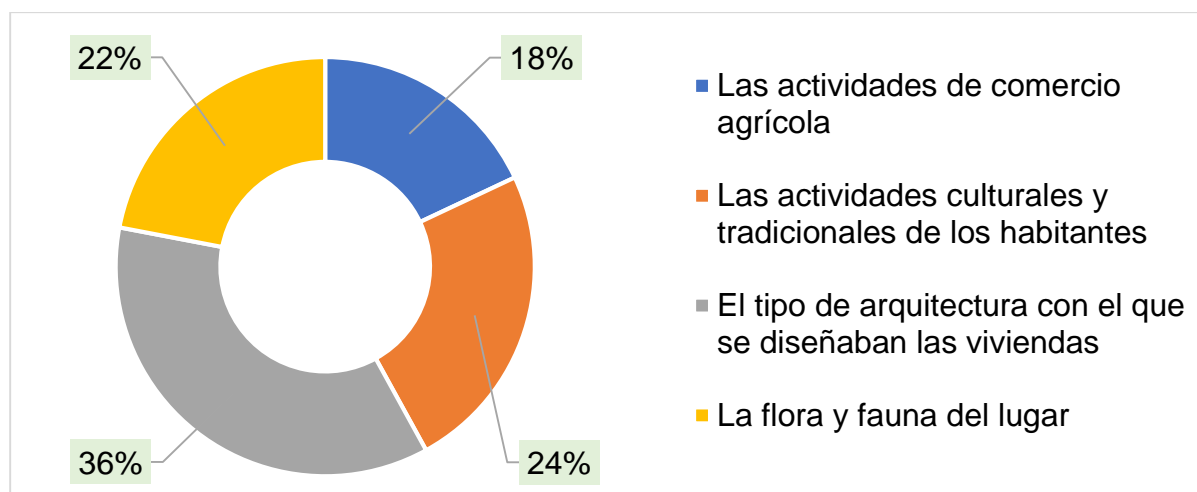
En cuanto a la opinión de los encuestados, el 79% afirmó no está al tanto del valor histórico de la Calle Panamá mucho menos, conoce como el desarrollo de las actividades tradicionales del lugar hicieron que la ciudad de Guayaquil sea reconocida a nivel mundial. En contraste, solo el 21% manifestó si estar informado sobre la historia que tuvo lugar en dicho sitio.

11. ¿Cuál considera usted es la razón detrás del reconocimiento que se le otorga a la Calle Panamá y que hizo del Ecuador un país destacable?

Tabla 20 Factor de reconocimiento mundial de la Calle Panamá

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Las actividades de comercio agrícola	67	18%
Las actividades culturales y tradicionales de los habitantes	89	24%
El tipo de arquitectura con el que se diseñaban las viviendas	137	36%
La flora y fauna del lugar	83	22%
Total	376	100%

Figura 16 Factor de reconcomiendo mundial de la Calle Panamá



Descripción

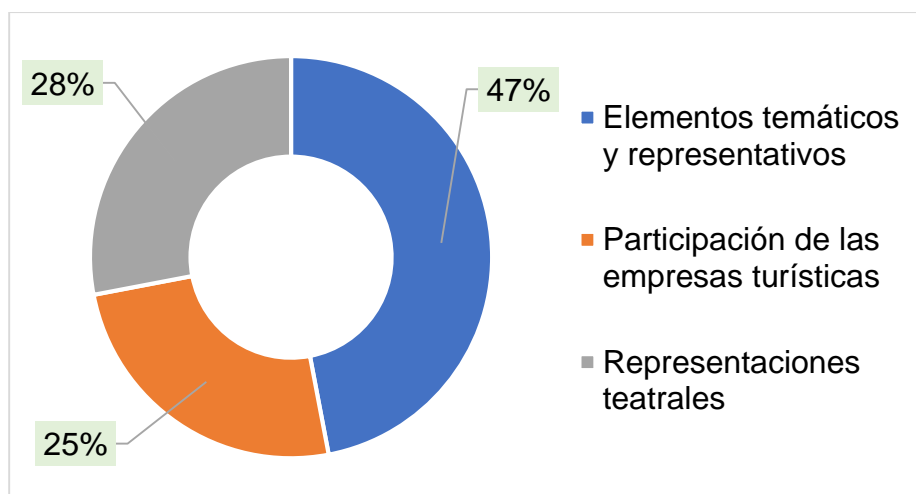
Según los resultados obtenidos, el 36% de los turistas encuestados comentaron que, la manera en el que se diseñaban las viviendas en aquel entonces hizo del lugar una zona destacable para la ciudad de Guayaquil, el 24% afirmó que la razón pudo ser por las actividades culturales y tradicionales de la población, el 22% consideró la opción de flora y fauna del Guayaquil antiguo, mientras que, solo el 18% señaló a las actividades de comercio derivadas de la agricultura como la principal razón de reconocimiento.

12. ¿De qué manera podría mejorarse la experiencia turística en la Calle Panamá para dar a conocer el valor histórico del lugar?

Tabla 21 Tipos de mejoras turísticas en la Calle Panamá

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Elementos temáticos y representativos	175	47%
Participación de las empresas turísticas	93	25%
Representaciones teatrales	108	28%
Total	376	100%

Figura 17 Tipos de mejoras turísticas en la Calle Panamá



Descripción

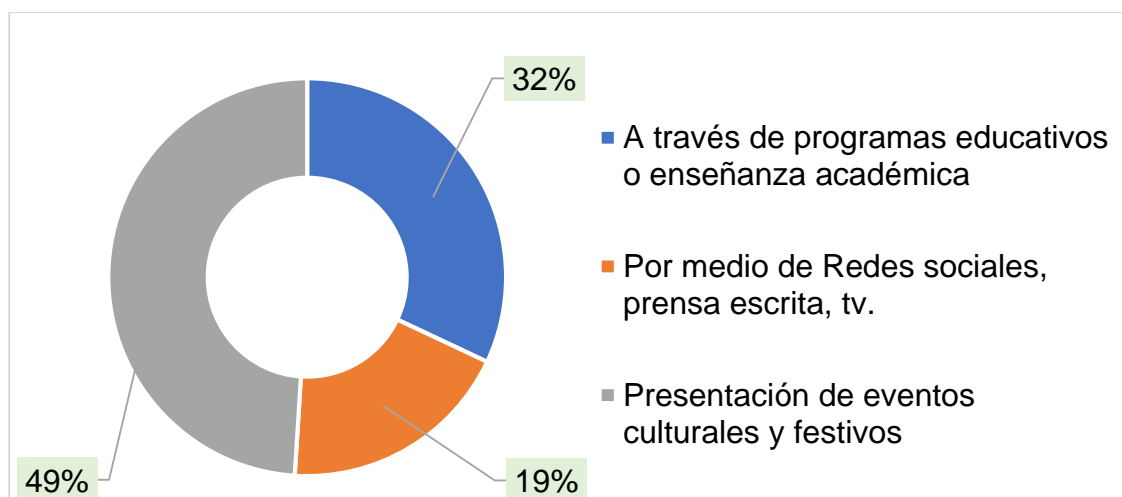
De acuerdo con la información recopilada se dio a conocer que, el 47% de los encuestados prefieren interactuar con elementos temáticos y representativos del lugar que visitan haciendo más interesante la estadía del turista, el 28% comentó que las representaciones teatrales aumentarían la atracción de más viajeros y el 25% restante, señaló que la integración de la empresa turística crearía nuevas acciones para el desarrollo turístico.

13. ¿Cómo podría promoverse la conciencia del valor turístico que posee el lugar?

Tabla 22 Método para promocionar el valor turístico de la Calle Panamá

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
A través de programas educativos o enseñanza académica	119	32%
Por medio de Redes sociales, prensa escrita, tv.	71	19%
Presentación de eventos culturales y festivos	186	49%
Total	376	100%

Figura 18 Método para promocionar el valor turístico de la Calle Panamá



Descripción

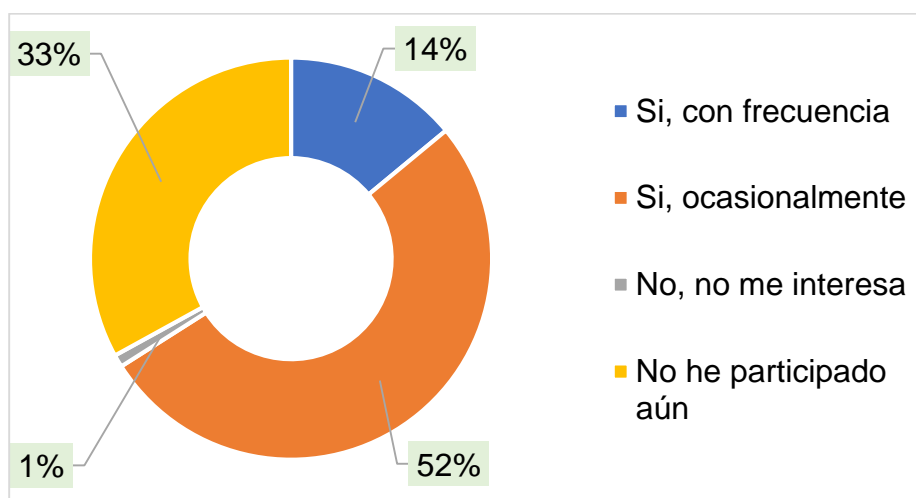
Según lo describen los datos, el 49% de la muestra poblacional, consideró que, el desarrollo de diversos eventos culturales y festivos podrían promover de mejor manera el valor turístico del lugar, el 32% resaltó la necesidad de integrar dicho conocimiento a través de los programas de aprendizaje en las unidades educativas, finalmente, el 19% consideró la divulgación de información educativa a través de los medios de comunicación online y offline.

14. ¿Ha participado en tours gastronómicos?

Tabla 23 Participación de Tours gastronómicos

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si, con frecuencia	53	14%
Si, ocasionalmente	197	52%
No, no me interesa	3	1%
No he participado aún	123	33%
Total	376	100%

Figura 19 Participación de Tours gastronómicos



Descripción

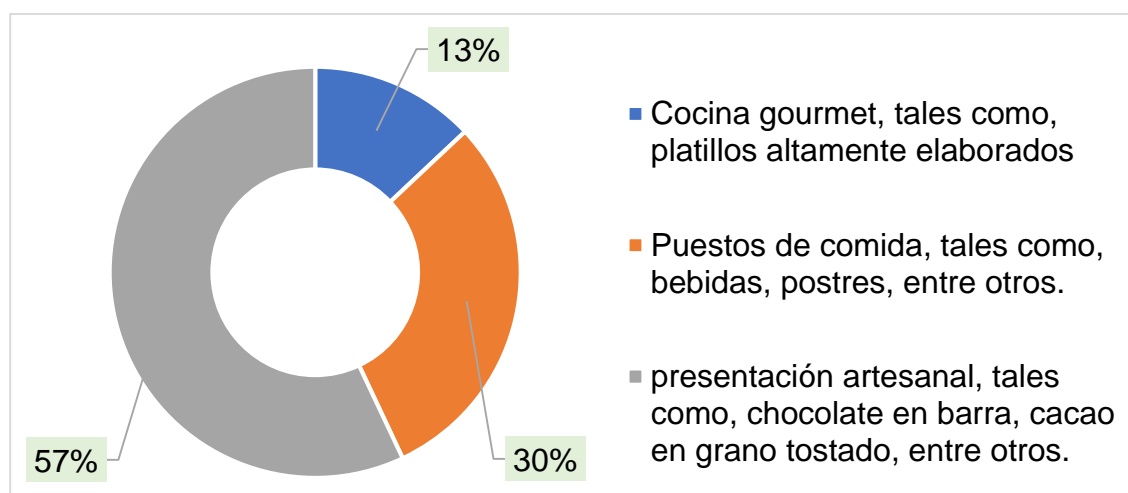
Dicho por los encuestados, el 52% de la muestra, coincidieron que, si han realizado en ciertas oportunidades tours gastronómicos, por el contrario, el 33% señaló no haber participado en dichas actividades turísticas, pero que si desearían hacerlo. Un 14% comentó realizarlo continuamente durante los viajes y el 1% no muestra interés alguno por la gastronomía.

15. ¿Qué tipo de experiencia gastronómica desearías probar con relación a la preparación del cacao?

Tabla 24 Tipo de experiencia gastronómica

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cocina gourmet, tales como, platillos altamente elaborados	47	13%
Puestos de comida, tales como, bebidas, postres, entre otros.	111	30%
presentación artesanal, tales como, chocolate en barra, cacao en grano tostado, entre otros.	218	57%
Total	376	100%

Figura 20 Tipo de experiencia gastronómica



Descripción

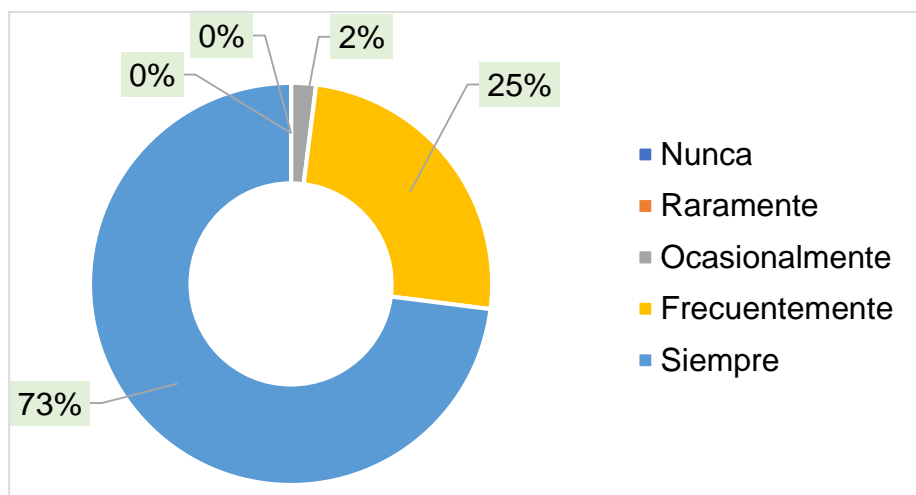
Un 57% de los encuestados expresaron el deseo por adquirir productos a base de cacao en una presentación artesanal, siendo esta, una alternativa ideal como souvenir gastronómico. Por otro lado, el 30% señaló que estaría dispuesto a realizar una parada momentánea durante la estadía en el lugar para consumir un alimento más elaborado, por último, el 13% mostró un interés por la comida gourmet.

16. ¿Con qué frecuencia realiza compras de souvenir que representen al lugar que visita?

Tabla 25 Frecuencia de compra de souvenirs

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	0	0
Raramente	0	0
Ocasionalmente	9	2%
Frecuentemente	94	25%
Siempre	273	73%
Total	376	100%

Figura 21 Frecuencia de compra de souvenirs



Descripción

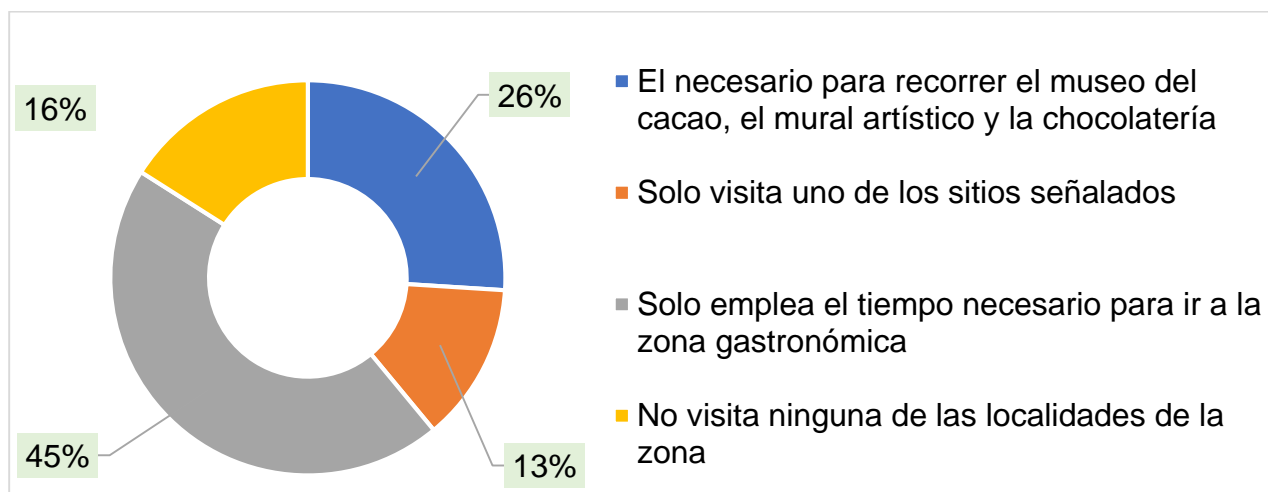
De acuerdo con la información, se observa que el 73% de la muestra poblacional adquiere souvenirs que representen el lugar turístico que visita de manera constante, el 25% lo hace con frecuencia y el 2% lo hace en determinadas ocasiones.

17. ¿Qué tiempo se toma o tomaría para hacer turismo en la calle Panamá?

Tabla 26 Tiempo promedio para hacer turismo en la Calle Panamá

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El necesario para recorrer el museo del cacao, el mural artístico y la chocolatería	97	26%
Solo visita uno de los sitios señalados	48	13%
Solo emplea el tiempo necesario para ir a la zona gastronómica	170	45%
No visita ninguna de las localidades de la zona	61	16%
Total	376	100%

Figura 22 Tiempo promedio para hacer turismo en la Calle Panamá



Descripción

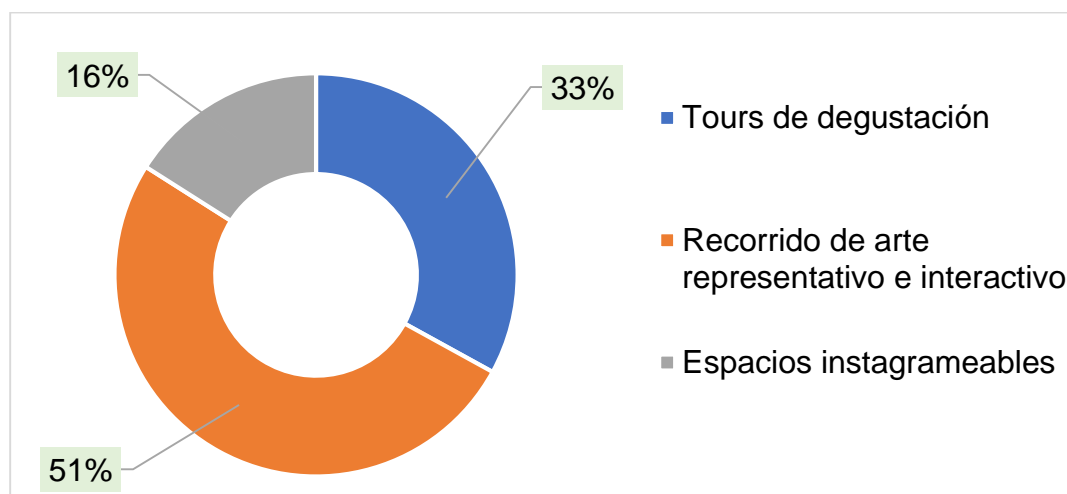
Con base en la información descrita, se puede apreciar que el 45% de los encuestados, mencionaron que dedicarían el tiempo necesario para realizar actividades de turismo en la zona gastronómica de la Calle Panamá. Un 26% indicó que visitaría cada uno de los sitios emblemáticos del lugar. Por el contrario, el 16% optó por no participar en ninguna actividad recreativa, y solamente el 13% expresó la intención de visitar al menos una atracción.

18. ¿Qué tipo de actividad creativa le gustaría experimentar en un próximo viaje a esta zona de la ciudad de Guayaquil?

Tabla 27 Tipos de actividades creativas

Nota	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tours de degustación	124	33%
Recorrido de arte representativo e interactivo	193	51%
Espacios instagrameables	59	16%
Total	376	100%

Figura 23 Tipos de actividades creativas



Descripción

El 51% de los encuestados resaltaron el interés por realizar un recorrido interactivo en donde el arte y la representación histórica sea el principal atractivo del lugar, el 33% consideró la planificación de tours de degustación relacionado con las actividades de comercio de la Calle Panamá, mientras que, el 16% optó por los espacios instagrameables, de modo que, puedan conservar un recuerdo del lugar.

2.2 Resultados de la entrevista

a. Representante del sector gastronómico

1. ¿Cómo se ven favorecidos económicamente los negocios de la zona gastronómica de la Calle Panamá por la afluencia de los turistas en el lugar?

Según lo describe el entrevistado, “Con el desarrollo del turismo y la diversidad en la oferta gastronómica la zona restaurantera se ha convertido en uno de los lugares más representativos de la Calle Panamá, pues en ella se concentra los esfuerzos de todo un grupo de personas que han luchado intensamente para mantener activa la economía del lugar dando paso al desarrollo gastronómico como el principal espacio de concentración para los turistas”, así también añade que, “la diversificación de la oferta gastronómica ha generado que nuevos negocios se instalen en el lugar cada uno con un propósito diferente, entendiéndose como un espacio ideal para el emprendimiento gastronómico dado las preferencias de los consumidores”.

2. ¿Cree usted que la oferta culinaria puede promover el valor histórico de la calle Panamá? ¿Cómo?

En palabras dichas por el entrevistado, “La gastronomía es una parte importante de la identidad cultural que permite representar las particularidades de una región o de un lugar a través de la elaboración de alimentos con productos de la localidad, en este sentido, la adaptación de la oferta culinaria como factor de promoción del valor histórico de la Calle Panamá serviría de apoyo para que los turistas conozcan sobre aquel producto que generó el reconocimiento del país a nivel internacional”. Por otro lado, comenta que, “es necesario que la diversificación de la oferta tenga como principal elemento al cacao ecuatoriano, de manera que, este se convierta en el centro de la presentación gastronómica abarcando desde la presentación en un estado primario de la materia hasta platos altamente elaborados por lo que es necesario la adaptación de ciertas especializaciones culinarias para la creación de dichos alimentos”.

3. ¿Cuáles adaptaciones o modificaciones han experimentado los restaurantes para satisfacer las necesidades de un sector turístico en desarrollo?

“Dado la competitividad de la zona restaurantera, cada negocio comprende un objetivo particular, pues están aquellos que presentan como opción gastronómica alimentos propios de la cocina gourmet, así también, aquellos que buscan ofrecer la comida típico del Ecuador, siendo este último, una de las adaptaciones realizadas por la industria local para así captar la atención de los turistas que buscan degustar de la diversidad de los platillos ecuatorianos”, además el entrevistado finaliza con lo siguiente, “cada una de las adaptaciones corresponde a las experiencias obtenidas por el negocio, lo que hace posible que los restaurantes se especialicen en diversos platos”.

4. ¿Considera que la oferta gastronómica que se ofrece en el lugar añade algún valor cultural a los turistas que buscan conocer más sobre la Calle Panamá?

Dicho por el entrevistado, “Si bien la oferta gastronómica se orienta a la representación de la comida tradicional del Ecuador, este no mantiene una línea representativa que permite al turista conocer sobre el tipo de producción agrícola que tuvo lugar en la Calle Panamá, en otras palabras, el valor cultural que se presenta comprende un enfoque distinto el cual está relacionado con la diversidad gastronómica del país en general y por tanto es ajeno a la producción agrícola que años atrás se tenía lugar en el presente espacio”, no obstante, añade que, “aún prevalece un par de negocios que se dedican a la comercialización de productos derivados del cacao y quienes mantiene un enfoque de procesamiento abierto, es decir, que los turistas pueden ver y conocer cómo se lleva a cabo la preparación del chocolate y sus derivados convirtiéndose en un espacio de interés para los visitantes”.

5. ¿Qué elementos se implementan para enriquecer la experiencia gastronómica tanto para turistas nacionales como extranjeros?

“El principal elemento que se utiliza para ofrecer a los clientes una oferta gastronómica agradable, recae en la calidad de los productos utilizados para la preparación de los alimentos, seguido a esto se mantiene la adecuación del negocio, en el cual, se emplean diversos elementos representativos según el tipo de cocina en el que se especializa el restaurante, sin embargo, en una gran mayoría se ha optado por establecer entornos petfriendly acompañado de un revestimiento natural donde las plantas toman el papel protagónico para ambientar el espacio de degustación”. Así también, comenta que, “muy aparte de las implementaciones realizada por los negocios, se destaca la participación de los músicos independientes, quienes acompañados con una guitarra ofrecen a los comensales la interpretación de la música tradicional guayaquileña”.

6. ¿Cuáles han sido los desafíos a los que se ha enfrentado para adaptarse a las nuevas tendencias gastronómicas?

En la opinión del entrevistado, “Dado la orientación del negocio, cambios como tal en la oferta culinaria no se han desarrollado hasta el momento, sin embargo, si se han adoptado nuevas formas de presentar los productos disponibles, un claro ejemplo de ello se observa en el diseño de los empaques donde se refleja la marca distintiva del negocio, otro método de atención, está en ofrecer en la mesa de cada cliente un aperitivo con el fin de que los comensales puedan degustar y disfrutar la estadía mientras esperan su orden”. Además, comenta los siguiente, “A partir del desarrollo del turismo, se han creado nuevas oportunidades para que los negocios adopten los cambios necesarios para la atención de los turistas, viéndose reflejado en las capacidades de los trabajadores para comunicarse con los turistas extranjeros al comunicarse en el mismo idioma”.

7. ¿Qué oportunidades de desarrollo para nuevos emprendimientos presenta el sector gastronómico en la Calle Panamá?

En cuanto a las oportunidades, el entrevistado resalta que, “La gastronomía ofrece una amplia diversificación de técnicas para la preparación de los alimentos lo que hace posible la adaptación de los emprendimientos a cualquier idea de negocio que se desee, una oportunidad potencial sería para aquellos negocios que se especializan en la integración del cacao al menú del restaurante, ya sea, que se utilicen como elemento decorativo o como parte de los ingredientes principales de la receta”.

b. Representante del sector comercial

1. ¿Qué desafíos afrontan los negocios que ofertan productos y servicios distintos a lo gastronómico en la Calle Panamá?

Según lo describe el entrevistado, “Al contrario de la zona gastronómica, los emprendimientos dedicados a la distribución de productos o servicios es uno de los negocios que poca acogida a tenido en la Calle Panamá a nivel de rendimiento económico, pues la misma, se observa en la ausencia de negocios que se dediquen a la comercialización de productos y servicios varios para los turistas”, del mismo modo comenta que, “Para que un negocio como este logre mantenerse en el tiempo debe cubrir un espacio reducido, de modo que, no se establezca ningún costos elevados para mantener la operatividad del negocio, sobre este tema también cabe añadir que, la Calle Panamá comprende un destino para los turistas que buscan disfrutar de la gastronomía ecuatoriana, de modo que, los negocios orientados a la comercialización de mercaderías o prestación de servicios no figuran como un negocio altamente rentable”.

2. ¿Cómo podría el desarrollo de los eventos comerciales promocionar la herencia cultural de la Calle Panamá?

“Las ferias culturales podrían ser uno de entre los tantos métodos empleados para la divulgación y la mejor manera para dar a conocer la historia de la Calle Panamá, de modo que, el turista además de frecuentar un espacio destinado para la comercialización de productos representativos de la zona también sea posible informar a los visitantes sobre la relevancia histórica de la Calle Panamá y como este tuvo impacto a nivel mundial”. Además, añade que, “En este sentido, los turistas no solo frecuentarían la zona gastronómica, sino que, harían parte de su planificación de turismo la vista a esta calle tan representativa para el país”.

3. ¿Qué esfuerzos se realizan para promover la venta de artículos que expongan el valor histórico del lugar?

Tal como lo relata el entrevistado, “En una planificación diaria, al ser este un negocio único dedicado a la comercialización de productos tanto artesanales como de artículos varios, el esfuerzo que se realiza por promover un mayor volumen de ventas es nula, sin embargo, considerando la integración a futuro de nuevos negocios que abarquen el mismo rubro de actividades, la planificación sería distinta, pues la competitividad y adaptación así lo amerita”.

4. ¿Considera que atraer nuevos emprendimientos culturales al sector fortalecería el reconocimiento turístico de la Calle Panamá?

“La municipalidad de Guayaquil ha presentado en diversas ocasiones ferias comerciales que demuestran la efectividad y acogida de los turistas, por lo que, se sugiere que se desarrollen nuevos eventos orientados a promover el valor histórico del lugar, en este sentido, se establecería la presentación de elementos artesanales o souvenir que comprenda una representación de las actividades agrícolas que se desarrollaban en el lugar”.

5. ¿Qué actividades de emprendimiento cultural atraerían a más visitantes e impulsaría el valor cultural de lugar?

Conforme lo describe el entrevistado, “Las actividades que hagan del turista un actor participe del momento son una de las atracciones turísticas que mejor resultados económicos obtiene, un claro ejemplo de ello, se ve en los lugares de atracción donde los visitantes pagan una entrada para tomarse una foto o para adentrarse a un lugar representativo o llamativo, en otras palabras, la integración de emprendimientos dedicados a ofrecer servicios turísticos son los que mejor resultados económicos generan logrando captar la atención de los viajeros, así como también, generar el deseo de volver a considerar a la Calle Panamá como un lugar de esparcimiento e interés para una próxima visita a la ciudad de Guayaquil”.

6. ¿Cree usted que la asociación estratégica entre los emprendimientos culturales y los establecimientos locales supondría un aumento de la oferta turística?

“Por supuesto, con el fin de no solo incrementar las ventas de un negocio sino más bien, captar la atención de los turistas y lograr el reconocimiento de la Calle Panamá es necesario que, tanto los nuevos emprendimientos y los negocios ya establecidos en esta zona de la ciudad se asocien de manera colaborativa con el fin de crear una experiencia única para los visitantes, de modo que, las agencias de viajes opten por definir un recorrido por los lugares céntricos de la ciudad y finalice en esta calle tan representativa, donde los turistas puedan tanto descansar y conocer sobre la historia”.

7. ¿Qué recomendaciones daría para promover un recorrido turístico que permita generar experiencias duraderas a los turistas?

Tal y como lo menciona el entrevistado, “Es necesario adoptar actividades donde la creatividad sea el principal elemento diferenciador, entre las actividades podrían destacarse, obras de artes interactivas para que los turistas puedan acercarse y observar cómo se ejecutaban las actividades cotidianas de aquella época, además de preservar el recuerdo a través de una fotografía”.

Propuesta

Capítulo IV

10 Capítulo IV

11 Propuesta

Una vez establecido los criterios de evaluación tanto teóricos como metodológicos, el siguiente apartado se desarrolla con el propósito de brindar una solución a la problemática que dio inicio a la indagación del presente tema de estudio, para ello, se analizó los resultados obtenidos en la encuesta y la entrevista dando como medida de solución la integración dos elementos representativos de las actividades que se presentaban en la calle Panamá, entre ellos:

- Consolidación de murales representativos que integre como característica distintiva la realidad aumentada
- Planificación de entornos instagrameables que represente la historia de la Calle Panamá de manera artística.

11.1 Estrategias

Así pues, a continuación, se lleva a cabo la planificación de cada una de las estrategias creativas propuestas, de modo que, se puedan conocer las acciones, las actividades y las mediciones necesarias para conocer la efectividad de lo planteado.

Con base en lo anteriormente dicho, las siguientes tablas se consolidan como aquella guía práctica definida en 3 aspectos cruciales para la planificación y realización de las ideas, por ende, en un primer cuadro, se consolidan las acciones que acompañan el diseño de los murales para lo cual se considera cuatro entornos fundamentales.

En un siguiente apartado se establece un detalle o paso a paso de cada una de las acciones descritas, de manera que, las misma sirva de guía para el diseño de los murales y la integración de los diálogos en el arte gráfico manteniendo la estética de la presentación. Finalmente, se definen los indicadores de evaluación que permitirán controlar los procedimientos fijados

Tabla 28 Lineamientos de acción para la integración de los murales

LINEAMIENTOS DE ACCIÓN PARA LA INTEGRACION DE LOS MURALES		
DESARROLLO GENERAL		
Propósito	Acción	Resultado
Diseño de mural con realidad aumentada	Ubicación	Determinar el espacio donde se situarán cada uno de los murales, de manera que, los turistas puedan hacer un recorrido organizado a lo largo de toda la Calle Panamá.
	Desarrollo del contexto narrativo	Establecer el contenido narrativo pertinente al mural con el fin de relatar a través diálogos preestablecidos los eventos que formaron parte de la historia de la Calle Panamá
	Diseño artístico	Presentar el diseño artístico en torno a un modelo caricaturizada y amigable con el público en general, es decir, adaptable al interés del espectador tanto infantil como al adulto.
	Digitalización del arte	Añadir elementos creativos e interactivos que resalte el entorno del personaje principal por medio de la digitalización de la imagen, el modelado 3D y la adaptación de videos explicativos, así como también la adaptación de diversos cuadros de diálogos no invasivos para direccionar la presentación.
	Integración tecnológica	Cargar el contenido AR o modelado 3D a un alojamiento en la nube como lo es Google Cloud Storage, de manera que los turistas puedan visualizar el contenido a través del código QR añadido a la presentación del mural

Una vez consolidado las acciones a realizar para la consolidación de los murales y el objetivo que comprende cada entorno de ejecución, el siguiente cuadro informativo destaca las actividades necesarias para llevar a cabo la realización de dichos ejes temáticos, de modo que se especifica el espacio de aplicación, el contenido narrativo y la adaptación de la digitación.

Tabla 29 Actividades a ejecutar según las acciones definidas. Primer mural

ACTIVIDADES A EJECUTAR SEGÚN LAS ACCIONES DEFINIDAS	
PRIMER MURAL – LOS PIRATAS Y LOS CORSARIOS	
Acciones	Actividades
Ubicación	Comprende le primer mural que se establecerá en la calle Panamá y que se extenderá a lo largo de la misma, dicho diseño se situará en la av. 11 N – E – Panamá 616 frente al Hospital Clínica Panamericana, de manera específica a un costado del parqueo público Urbapark
Desarrollo del contexto narrativo	<p>Proceso de definición del contenido literario que se añadirá al personaje animado, para ello, es necesario seguir los siguientes lineamientos:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Reconocer la jerga del personaje: <ul style="list-style-type: none"> • Ahoy • Botín b. Definir el tipo del contexto: <ul style="list-style-type: none"> • Sencillo • Corto • Especifico c. Crear la Narrativa: <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del personaje: ¡Ahoy! Soy “Grognet” el intrépido pirata que infundio temor en las aguas costera de la ciudad de Guayaquil y he venido a relatar la historia que se desencadeno en las tumultuosas costas guayaquileñas. • Historia: <ol style="list-style-type: none"> i. Estos mares ondeaban las riquezas que nosotros los piratas y corsarios ansiábamos conseguir dado el comercio que se generaba por la abundancia de la época conocida como la pepa de Oro ii. En 1624 un feroz grupo de corsarios encomendados por el príncipe Mauricio de Nassau zarparon sus velas para saquear las riquezas de Lima. iii. Las olas rugían con el estruendo de los barcos y la promesa del botín resonaba en el viento, sin embargo, la sorpresa se cruzó en el camino haciendo imposible consumir tal hazaña direccionando los navíos hasta las costas de Guayaquil

	<p>iv. Eran tantas nuestras proezas que un gran número de familias adineradas que moraban junto a los amplios ríos de la ciudad optaron por abandonar el lugar</p> <p>v. Toca aquí y escucha la historia en español o ingles</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Preguntas / trivias: <p><i>¿Qué diferencia hay entre un pirata y un corsario?</i></p> <p>Opción a. Unos eran simples ladrones de mar, mientras que, otros eran personajes respetados</p> <p>Opción b. Ambos eran considerados personas respetables</p> <p>Respuesta: Opción a</p> <p><i>¿Quiénes les otorgaban a los corsarios licencia para robar?</i></p> <p>Opción a. El Rey de Inglaterra</p> <p>Opción b. La máxima autoridad de un país</p> <p>Respuesta: Opción a</p>
Diseño artístico	<p>Proceso de definición para el desarrollo artístico del personaje principal el cual servirá como instrumento para el relato de la historia que se desató en la costa guayaquileña.</p> <p>a. Desarrollo del personaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personificación: <ol style="list-style-type: none"> i. Personaje masculino ii. Estilo artístico tipo caricatura iii. Que represente una figura emblemática de Guayaquil de naturaleza humano. Naturaleza humana: Mestizo ● Ropa distintiva: <ol style="list-style-type: none"> i. Sombrero 3 picos y pañuelo ii. Camisa con volantes iii. Pantalón de tela color negro iv. Joyas y aros v. Botas Cavalier <p>b. Elementos del entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Escenario gráfico: <ol style="list-style-type: none"> i. Cubierta del barco tipo madera ii. Cañones laterales iii. Balas de cañón iv. Bandera de color negro con calavera en el centro ● Área de desarrollo:

	<ol style="list-style-type: none"> i. Av. 11 N-E – Panamá 616 ii. 2.5 metros de alto por 2 metros de ancho iii. Pared enlucida pintado de color blanco hueso y celeste
Digitalización del arte	<p>Se entiende como el proceso de digitalización del personaje diseñado y los elementos que lo acompañan a través del modelado en 3D, haciendo posible integrar factores como movimientos del personaje, cuadros de dialogo, enlaces para más información y de participación.</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Recurso de diseño <ul style="list-style-type: none"> ● Sistema Opensource. ● Programa Blender para modelado 3D. ● El diseño no requiere de herramientas profesionales o de alta calidad. ● Adaptación de elementos recursivos que conecte los diálogos con las interacciones: Trivias, enlaces o animaciones. b. Guía movimientos del personaje <ul style="list-style-type: none"> ● Saludo inicial <ol style="list-style-type: none"> i. Posición frontal. ii. Movimiento de la mano derecha al pecho iii. Guiño del ojo izquierdo. iv. Movimiento de la mano derecha al frente señalado al turista. ● Narrativa del dialogo <ol style="list-style-type: none"> i. Movimiento de ambas manos hacia los constados en señal de interrogación. ii. Movimiento de la mano derecha señalando con un dedo los cuadros de diálogos. iii. Expresiones faciales que acompañen a los diálogos. iv. Movimiento del cuerpo en rotación hacia la izquierda y derecha en dirección a los elementos recursivos.
Integración tecnológica	<p>Implica la generación de los enlaces necesarios para la visualización del contenido digitalizado, mismo que estará disponible para visualizarse en Smartphone que posean lector de códigos QR</p>

	<p>a. Adaptación de QR</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar el generador de códigos QR en línea RCODEMONKEY. ● Añadir la dirección URL en el que se alojará el contenido. ● Adaptar las adecuaciones necesarias del código QR, tales como, modificar color, añadir logotipo o personalizar diseño. ● Descargar el código QR. <p>b. Alojamiento en la nube</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Almacenar el contenido a la plataforma de Google Cloud Storage. ● Obtener el código URL.
--	--

Tabla 30 Actividades a ejecutar según las acciones definidas. Segundo mural

ACTIVIDADES A EJECUTAR SEGÚN LAS ACCIONES DEFINIDAS	
SEGUNDO MURAL – ACTIVIDADES DE COMERCIO	
Acciones	Actividades
Ubicación	Comprende el segundo mural que se establecerá en la calle Panamá ubicado de manera estratégica para incentivar el recorrido a lo largo de este, dicho diseño se situará en la av. 11 N – E – Panamá 406 frente al Cuartel Fluvial Huancavilca N° 18, de manera específica al costado de un garaje particular.
Desarrollo del contexto narrativo	<p>Proceso de definición del contenido literario que se añadirá al personaje animado, para ello, es necesario seguir los siguientes lineamientos:</p> <p>a. Reconocer la jerga del personaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Compadre ● Movida <p>b. Definir el tipo del contexto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sencillo ● Corto ● Especifico <p>c. Crear la Narrativa:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Presentación del personaje: ¡Que tal compadre! Soy “Jorge” uno de los muchos cacaoteros que le dimos rienda suelta a esta movida por muchos años y he venido a echarle el cuento de cómo se dio esta travesía en la época de la Pepa de Oro ● Historia: <ol style="list-style-type: none"> i. La calle Panamá era un rincón sagrado donde se le daba los últimos toques a la cosecha del cacao. Imagínate el calor de Guayaquil mientras extendíamos nuestras pepas sobre los tendales de un suelo caliente. ii. ¡Ahí te va pana! Los granos de cacao que eran vendidos debían ser puestos sobre un tranvía que así llevar la carga hacia una caseta donde el impuesto era el boleto para que nuestro tesoro cacaotero pudiera zarpar. iii. ¡Ahí te va otra! En 1600 estábamos jodidos por no vender libremente el cacao, pero en 1789 nos llegó una orden real donde se declaraba el libre comercio de la fruta entre Guayaquil y la Nueva España dando paso a la época del auge cacaotero. iv. A los propietarios de las haciendas se los llevo a conocer como Gran Cacao v. Toca aquí para escuchar la historia en español o ingles ● Preguntas / trivias: <p><i>¿Razón por el cual se conoció mundialmente a Guayaquil como la capital del cacao?</i></p> <p>Opción a. Por la producción del cacao Opción b. Por la exportación del cacao Respuesta: Opción b</p> <p><i>¿Cuántos años le tomo a Guayaquil vender libremente el cacao?</i></p> <p>Opción a. Cerca de 200 años Opción b. Cerca de 20 años Respuesta: Opción a</p>
Diseño artístico	Proceso de definición para el desarrollo artístico del personaje principal el cual servirá como instrumento para el relato de la historia sobre el comercio del cacao en la Calle Panamá.

	<p>c. Desarrollo del personaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personificación: <ul style="list-style-type: none"> iv. Personaje masculino v. Estilo artístico tipo caricatura vi. Que represente una figura emblemática de Guayaquil por lo que debe ser de naturaleza humano <ul style="list-style-type: none"> Razo étnico: Mestizo Figura emblemática: Productor cacaotero ● Ropa distintiva: <ul style="list-style-type: none"> i. Camiseta sin manga o camisa de manga corta ii. Pantalones de tela iii. Sombreros de paja o tipo boina iv. Basta de los pantalones doblados v. Sin zapatos <p>d. Elementos del entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Escenario gráfico: <ul style="list-style-type: none"> i. Calle libre ii. Tendal iii. Pepas de cacao iv. Rastrillo de madera ● Área de desarrollo: <ul style="list-style-type: none"> i. Av. 11 N-E – Panamá 406 ii. 3.5 metros de ancho por 2.5 metros de alto iii. Pared enlucida pintado de color blanco hueso y celeste
<p>Digitalización del arte</p>	<p>Se entiende como el proceso de digitalización del personaje diseñado y los elementos que lo acompañan a través del modelado en 3D, haciendo posible integrar factores como movimientos del personaje, cuadros de dialogo, enlaces para más información y de participación.</p> <p>c. Recurso de diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sistema Opensource. ● Programa Blender para modelado 3D. ● El diseño no requiere de herramientas profesionales o de alta calidad.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Adaptación de elementos recursivos que conecte los diálogos con las interacciones: Trivias, enlaces o animaciones. <p>d. Guía movimientos del personaje</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Saludo inicial <ol style="list-style-type: none"> i. Posición frontal. ii. Movimiento de las manos hacia adelante y hacia atrás usando el rastrillo. iii. Movimiento de la mano derecha en señal de saludo. ● Narrativa del dialogo <ol style="list-style-type: none"> i. Movimiento de ambas manos hacia los constados en señal de interrogación. ii. Movimiento de la mano derecha señalando con un dedo los cuadros de diálogos. iii. Expresiones faciales que acompañen a los diálogos. iv. Movimiento del cuerpo deslizándose hacia la izquierda y derecha arrastrando los pies para mover las pepas de cacao
Integración tecnológica	<p>Implica la generación de los enlaces necesarios para la visualización del contenido digitalizado, mismo que estará disponible para visualizarse en Smartphone que posean lector de códigos QR</p> <p>c. Adaptación de QR</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar el generador de códigos QR en línea RCODEMONKEY. ● Añadir la dirección URL en el que se alojará el contenido. ● Adaptar las adecuaciones necesarias del código QR, tales como, modificar color, añadir logotipo o personalizar diseño. ● Descargar el código QR. <p>d. Alojamiento en la nube</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Almacenar el contenido a la plataforma de Google Cloud Storage. ● Obtener el código URL.

Tabla 31 Actividades a ejecutar según las acciones definidas. Tercer mural

ACTIVIDADES A EJECUTAR SEGÚN LAS ACCIONES DEFINIDAS	
TERCER MURAL – FIN DE PEPA DE ORO	
Acciones	Actividades
Ubicación	Comprende el tercer mural que se establecerá en la calle Panamá ubicado de manera estratégica para finalizar el recorrido histórico en dicho lugar, para ello el diseño se situará en la av. 11 N – E – Panamá 306 y Padre Aguirre junto a la Dirección Provincial de la Salud del Guayas
Desarrollo del contexto narrativo	<p>Proceso de definición del contenido literario que se añadirá al personaje animado, para ello, es necesario seguir los siguientes lineamientos:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Reconocer la jerga del personaje: <ul style="list-style-type: none"> • Compadre • Pa', Sudao'. b. Definir el tipo del contexto: <ul style="list-style-type: none"> • Sencillo • Corto • Especifico c. Crear la Narrativa: <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del personaje: ¡Como va compadre! Soy "Raúl" el campesino que ha sudao' estos lares pa' sembrar el cacao y que, con la ayuda de un pogón y de las mulas nos la arreglamos pa' cosechar la fruta y llevarlo hacia los tendales que se encontraban frente a la morada del Gran Cacao. • Historia: <ol style="list-style-type: none"> i. ¡Mira compadre! El cultivo de cacao se daba fuertemente allá por Rio Arriba de Vinces, Balao, Machala, Bahía de Caráquez y Esmeraldas ya que eran puntos calientes pa' sembrar las macetas. ii. Allá por 1890 un agricultor trajo unas semillas desde Trinidad así nomás pa' probar si salía algo bueno y desde entonces se armó la entrada de nuevas variedades que venían de Venezuela y Colombia y a todos se los llamo tipo venezolano. iii. Pa' 1915 se vieron algunas manchas negras en los cultivos a causa de la monilla que le dio por pudrir las matas por completo extendiéndose a todos los cultivos. iv. También por causa de la guerra se armó un alboroto en los países de la Nueva Europa y el

	<p>valor del cacao se fue pa' el suelo de golpe, por eso los grandes cacaoteros vendieron sus haciendas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Preguntas / trivias: <i>¿Qué generó el declive de la producción del cacao durante la época de la Pepa de Oro?</i> Opción a. La Guerra y el surgimiento de las plagas Opción b. Las restricciones impuestas para el libre comercio Respuesta: Opción a <i>¿Cómo se conocía a los frutos de cacao que eran traídos de Colombia y Venezuela?</i> Opción a. Tipo colombiano Opción b. Tipo venezolano Respuesta: Opción b
Diseño artístico	<p>Proceso de definición para el desarrollo artístico del personaje principal el cual servirá como instrumento para el relato de la historia sobre el fin de la época de la Pepa de Oro.</p> <p>a. Desarrollo del personaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personificación: <ul style="list-style-type: none"> vii. Personaje masculino viii. Estilo artístico tipo caricatura ix. Que represente una figura emblemática de Guayaquil por lo que debe ser de naturaleza humano Razo étnico: Mestizo Figura emblemática: Campesino cacaotero ● Ropa distintiva: <ul style="list-style-type: none"> vi. Camisa de manga larga vii. Pantalones de tela viii. Sombreros de paja ix. Sin calzado <p>b. Elementos del entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Escenario gráfico: <ul style="list-style-type: none"> i. Cultivo o área verde ii. Maceta con frutos de cacao iii. Pogón iv. Canastilla

	<ul style="list-style-type: none"> ● Área de desarrollo: <ol style="list-style-type: none"> i. Av. 11 N-E – Panamá 306 y Padre Aguirre ii. 2 metros de ancho por 2 metros de alto iii. Pared enlucida pintado de color blanco hueso
Digitalización del arte	<p>Se entiende como el proceso de digitalización del personaje diseñado y los elementos que lo acompañan a través del modelado en 3D, haciendo posible integrar factores como movimientos del personaje, cuadros de dialogo, enlaces para más información y de participación.</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Recurso de diseño <ul style="list-style-type: none"> ● Sistema Opensource. ● Programa Blender para modelado 3D. ● El diseño no requiere de herramientas profesionales o de alta calidad. ● Adaptación de elementos recursivos que conecte los diálogos con las interacciones: Trivias, enlaces o animaciones. b. Guía movimientos del personaje <ul style="list-style-type: none"> ● Saludo inicial <ol style="list-style-type: none"> i. Posición frontal. ii. Movimiento de las manos hacia adelante y hacia atrás usando pógón para cosechar la fruta iii. Movimiento de la mano derecha en señal de saludo. ● Narrativa del dialogo <ol style="list-style-type: none"> i. Movimiento de ambas manos hacia los costados en señal de interrogación. ii. Movimiento de la mano derecha señalando con un dedo los cuadros de diálogos. iii. Expresiones faciales que acompañen a los diálogos. iv. Movimiento del cuerpo girando hacia la izquierda y derecha cosechando el cacao de la maceta
Integración tecnológica	<p>Implica la generación de los enlaces necesarios para la visualización del contenido digitalizado, mismo que estará disponible para visualizarse en Smartphone que posean lector de códigos QR</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Adaptación de QR

	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar el generador de códigos QR en línea RCODEMONKEY. ● Añadir la dirección URL en el que se alojará el contenido. ● Adaptar las adecuaciones necesarias del código QR, tales como, modificar color, añadir logotipo o personalizar diseño. ● Descargar el código QR. <p>b. Alojamiento en la nube</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Almacenar el contenido a la plataforma de Google Cloud Storage. ● Obtener el código URL.
--	---

Una vez comprendido los lineamientos necesarios para la consolidación de los murales, así como también, la ubicación y orientación del diseño y dialogo, a continuación, se describe los indicadores necesarios para reconocer el cumplimiento de las actividades consolidadas

Tabla 32 Guía de evaluación para medir los resultados

GUIA DE EVALUACIÓN PARA MEDIR LOS RESULTADOS		
CONSOLIDACION DE LOS MURALES		
Actividades	Indicadores	Resultados
Ubicación	Seguridad	Se fija como elemento clave para medir la seguridad de los turistas que transitarán a lo largo de la Calle Panamá
	Ambiente físico	Comprende la medición sobre la opinión que se genera con respecto al entorno físico de la calle, lo que incluye limpieza, mantenimiento del entorno, iluminación
	Accesibilidad	Corresponde a las facilidades o adaptaciones que son necesarias para guiar al turista, así como también para facilitar el libre tránsito, tales como, señaléticas, rampas de acceso, guías podotáctiles.
Desarrollo del contexto narrativo	Naturalidad	Se define como aquellas jergas empleadas según los contextos desarrollados, de manera que estos se adapten al personaje y al objetivo.
	Relevancia	La información del contexto narrativo debe contribuir datos necesarios y de interés relevante sobre la historia de la Calle Panamá

	Comprensión	Busca que los turistas comprendan la historia en la brevedad posible sin que este sobrecargue información al viajero.
Diseño artístico	Creatividad	Se establece con el fin de presentar un diseño único y representativo de modo que, este se convierta en un elemento recursivo fiable para las estrategias turísticas a futuro.
	Coherencia	Comprende el nivel de adaptabilidad del diseño gráfico siguiendo las guías estratégicas del personaje y del entorno de desarrollo.
	Durabilidad	Mide la calidad de los recursos empleados en la representación del mural, de modo que, este se mantenga a pesar de las condiciones climáticas del entorno por un tiempo considerable.
Digitalización del arte	Resolución de la imagen	Evalúa la calidad de los elementos digitalizados, de modo que, estos sean claramente visibles y entendibles para el turista.
	Formato	Adaptabilidad del diseño a diferentes sistemas operativos, para que así, cualquier dispositivo Android, IOS o HarmonyOS puedan acceder al contenido digital.
Integración tecnológica	Facilidad de accesibilidad	Mide la operatividad ante la interacción de múltiples usuarios, haciendo posible el acceso a la información desde diferentes dispositivos al mismo tiempo.
	Seguridad del archivo	Comprende un método de almacenamiento seguro que impide el mal uso del contenido o la eliminación por completo del archivo por terceros.

Así pues, estos son algunos de los lineamientos establecidos para la realización del proyecto y el control de las acciones planificadas, por lo que, los resultados que se deriven de cada uno de los puntos expuestos servirán como información para la toma de decisiones necesarias, estableciendo mejoras o cambios en los recursos empleados, como también, en el contexto informativo o de esquematización gráfica.

En cuanto a la planificación de los entornos instagramables es necesario recurrir a diversos elementos que permita la exposición cultural de la Calle Panamá, los cuales, acompañados de las demás estrategias sumaría el interés

turístico de la zona para que así, cada vez más turistas opten por visitar el lugar por el valor histórico que este representa no solo para la ciudad, sino también, del país, dado que este, sostuvo la economía del Ecuador por más de 100 años tiempo que prevaleció la opulencia por la época denominada la Pepa de Oro.

Por tanto, se reconoce las siguientes acciones estratégicas dentro del esquema de entornos instagrameables:

- Interpretaciones culturales
- Calle instagrameable

Tabla 33 Lineamientos de acción para las interpretaciones culturales

LINEAMIENTOS DE ACCIÓN PARA LAS INTERPRETACIONES CULTURALES		
DESARROLLO GENERAL		
Propósito	Acción	Resultado
Interpretaciones	Entorno de participación	Establecer las áreas en el cual, se llevará a cabo la gestión necesaria para la presentación artística, comprendiendo el amplio entorno de la Calle Panamá como el escenario suficiente para la caracterización de los eventos establecidos.
	Colaboraciones	Integrar a todos aquellos agentes estratégicos que son necesarios para la puesta en marcha de las ideas contextualizadas, dicho actores lo comprende tanto los centros de formación artística como también las agencias de viajes para la captación del turista.
	Especialización del performance	Englobar a los diferentes ejes de arte representativo, tales como la danza, la interpretación actoral y obras gráficas, todo esto, con el fin de contar con diversas participaciones del campo artístico.
	Horarios o programación	Fijar los momentos de participación de manera clara y estratégica manteniendo la fluidez de las operaciones de manera continua, de modo que, el mismo se pueda llevar a cabo a lo largo del año y bajo las condiciones necesarias.

Cabe añadir que, si bien, dicha estrategia comprende una limitación en la ejecución de las actividades, mientras que, el turismo creativo o naranja no figura un condicionamiento externo para contribuir a la experiencia del turismo, los lineamientos establecidos permitirán mantener la operatividad de la estrategia bajo un esquema continuo.

Dicho esto, a continuación, la siguiente tabla comprende el detalle de cada una de las acciones fijadas para la realización de la misma.

Tabla 34 Actividades a ejecutar según las interpretaciones culturales

ACTIVIDADES A EJECUTAR SEGÚN LAS INTERPRETACIONES CULTURALES	
DANZA, INTERPRETACIÓN ACTORAL Y ARTE	
Acciones	Actividades
Entorno de participación	Comprende aquella área de realización que permitirá poner en marcha la ejecución de las estrategias, para ello, se fija como un entorno propicio para la puesta en marcha de las actividades la Plaza Lúdica que la Municipalidad de Guayaquil contempla dentro de las primeras obras a finalizar en la Calle Panamá.
Colaboraciones	<p>En cuanto a las colaboraciones se establecen convenios de participación con dos agentes estratégicos los cuales son claves para el éxito del proyecto, el primero:</p> <p>a. Universidades o centros de formación artística:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Universidad de las artes <ul style="list-style-type: none"> i. Artes escénicas ii. Artes teatrales iii. Artes del movimiento iv. Artes visuales ● Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: Artes audiovisuales ● Academia de Formación actoral Estudio Paulsen ● Colegio fiscal de Bellas Artes Juan José Plaza: Bachilleratos <p>b. Agencia de viajes:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Golden travel ● New travel ● IgoEcuador ● Turibus ● Vanservice transporte y turismo
Especialización del performance	<p>El desarrollo de los convenios de participación establece que las actividades curriculares sean proyectos bajo un entorno de ejecución en áreas sociales con el fin de afirmar los aprendizajes obtenidos, en este sentido es necesario adoptar ciertos direccionamientos escénicos relacionados la historia de la Calle Panamá</p> <p>a. Danza: Baile azteca que ejemplifique los rituales y ceremonias que se daba al momento de consumir el cacao:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Representación: Esta basado en la participación de las familias quienes llevaban las ceremonias del sagrado cacao a través de la consolidación de altares y danza alrededor de la misma. ● Vestimenta: Tradicional acompañado de la época de pintura corporal donde se destaca el color rojo. <p>b. Arte: En cuanto al arte se figura dos entornos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pintura: Presentaciones artísticas creados a partir de recursos derivados del cacao, que relaten la historia de aquel Guayaquil antiguo o la redefinición de obra famosas bajo un enfoque de parodia. ● Escultura: Obras físicas donde el cacao forme el eje principal de la representación. <p>c. Interpretación actoral: comprende llevar a cabo diversos enfoques de representaciones, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Representación del comercio: Tema: La pepa de Oro Personaje principal: Comerciante cacaotero Contexto: Proceso de comercialización del cacao que involucre las acciones de secado, el transporte y el embarque de los productos.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Representación de los ataques piratas Tema: Madera de Guerrero Personaje principal: Diego de Portugal y Gubernat Contexto: Ejemplificación de la batalla entre el corregidor Don Diego de Portugal y el pirata Gubernat como medida para detener las olas de saqueos que se dieron en el puerto de Guayaquil.
Horarios o programación	<p>Es necesario que la programación de los eventos desarrollados comprenda las facilidades del entorno necesario para la realización de la misma, por lo que, ciertas actividades se limitan a las temporadas de verano para la ejecución de las mismas, de esta manera, los actos de presentación actoral y de danza se figuran entre los meses de junio y septiembre.</p> <p>Mientras que, para la exposición artística se consolida de abril a mayo y de octubre a noviembre, siendo estos, los meses del año que menos probabilidades de lluvia se genera o por efecto se mantiene con temperaturas entre 24 C° y 32 C° ideal para la realización de los eventos planificados.</p>

Por consiguiente, una vez establecidos los contextos en el que se desarrolla la participación de las interpretaciones culturales, cabe añadir que los indicadores para la evaluación de dicha estrategia comprenden los mismos lineamientos establecidos para la consolidación de los murales, en los que se destaca similitudes en el entorno de desarrollo o ubicación, especialización del performance con el contexto narrativo y, horarios o programación con las facilidades de acceso.

No obstante, para la acción de los colaboradores se medirá a través del desarrollo profesional y la capacidad de adaptabilidad a los cambios teniendo en consideración que cada una de las actividades planificadas busca la integración de los turistas a los eventos realizados ubicándolos en actividades de acompañamiento que permita continuar con la realización de las interpretaciones culturales.

Calle instagrameable


Por último, otro de los entornos instagrameables que acompaña a las interpretaciones culturales corresponde a la consolidación de la Calle de la Pepa de Oro, lugar inspirado por la bonanza económica producto de la libre comercialización del cacao

Tabla 35 Lineamientos de acción para la instalación de elementos creativos

LINEAMIENTOS DE ACCIÓN PARA LAS INSTALACIÓN DE ELEMENTOS CALLE DE LA PEPA DE ORO		
Propósito	Acción	Resultado
Calle de la Pepa de Oro	Ubicación	Establecer un entorno propicio para la interacción del turista con los elementos integrados, así también, que permita conectar con las demás áreas comerciales que se ofrecen en el lugar
	Adaptación de elementos representativos al entorno	Construir un entorno representativo y adaptable a los espacios de la Calle Panamá de modo que, los mismos no interfieran con la infraestructura de lugar y la visibilidad de los negocios o de las edificaciones que conmemora la temporalidad del lugar.

Tabla 36 Actividades a ejecutar según las interpretaciones culturales

ACTIVIDADES A EJECUTAR SEGÚN LAS INTERPRETACIONES CULTURALES DANZA, INTERPRETACIÓN ACTORAL Y ARTE	
Acciones	Actividades
Ubicación	<p>Comprende aquella intersección o espacio público que reúne las condiciones necesarias para integrar los elementos decorativos afines de la época de la pepa de oro, para ello, es fundamental establecer diversos recursos que se ubicarán a lo largo de la Calle Panamá. En este sentido se fijan 3 puntos claves para la instalación de los recursos, entre los que se destaca son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calle Panamá y Luzárraga 2. Calle Panamá e Imbabura 3. Calle Panamá y Tomás Martínez

<p style="text-align: center;">Adaptación de elementos representativos al entorno</p>	<p>Con base a los puntos estratégicos el siguiente apartado describe aquellos elementos que se instalarán en los lugares señalados adaptando cada uno de estos recursos a la temporalidad de la época dorada, representando la opulencia que se generó por el Boom cacaotero.</p> <p>a. Señalética: Se instalará en el primer punto estratégico con el fin de indicar la zona restaurantera del lugar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño: Hace referencia al modelado de la señalética el cual comprende desde el tipo de material, las dimensiones y las adaptaciones gráficas <ol style="list-style-type: none"> i. Material: Compuesto de metal ii. Dimensiones: estructura <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuerpo o soporte: 230 cm de alto ✓ Área del cuerpo o soporte: 6 cm de radio ✓ Forma: Circular ✓ Área de señalética: 65 cm de ancho x 50 cm de alto ✓ Elemento decorativo superior: 20 de alto x 65 cm de ancho ✓ Base inferior: 50 cm iii. Simbología: Icono adaptativo referente a las zonas restaurantera, para ello, se puede optar por las siguientes graficas: <div style="text-align: center; margin: 10px 0;">  </div> ● Instalación: Calle Panamá y Luzárraga frente a la zona restaurantera <p>b. Tótem publicitario: Se figura como un espacio ideal para presentar contenido publicitario con un diseño gráfico colonial que evoque un periodo antiguo referente al siglo XVIII. Dicho tótem debe comprender la siguiente estructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño: <ol style="list-style-type: none"> i. Material: Compuesto de metal ii. Dimensiones: estructura <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuerpo o soporte: 230 cm de alto ✓ Área: 120 cm de alto x 120 cm de ancho
---	---

- ✓ Forma: rectangular
- ✓ Área de publicidad: 120 cm de alto x 80 cm de ancho
- ✓ Elemento decorativo superior: 50 de alto x 120 cm de ancho
- ✓ Base inferior: 60 cm

iii. Afiche publicitario: Línea gráfica adaptada a la temporalidad de los eventos.

- **Instalación:** Se ubicará en la calle Panamá e Imbabura junto al Museo del Cacao.

c. Elementos informativos: Se consolida como la participación de diversos recursos representativos donde se presenta tanto la balanza y los sacos de yute que contenían los granos de cacao, a este se le añade un tablero informativo donde se muestre el volumen de exportación del cacao a lo largo de los años. Dichos recursos deben comprender la siguiente estructura:

- **Diseño:**

- i. Material tablero informativo: Compuesto de metal
- ii. Dimensiones: estructura
 - ✓ Cuerpo o soporte: 120 cm de alto
 - ✓ Área: 30 cm de alto x 40 cm de ancho
 - ✓ Forma: rectangular
- iii. Material sacos de cacao: Compuesto de plástico
- iv. Dimensiones: estructura
 - ✓ Área: 80 cm de alto x 45 cm de ancho
 - ✓ Forma: rectangular
- v. Material balanza: Compuesto de metal
- vi. Dimensiones: estructura
 - ✓ Área: 130 cm de ancho x 120 cm de alto
 - ✓ Forma: balanza tradicional para cargas pesadas.

- **Instalación:** Se ubicará en la calle Panamá y Tomás donde se instalarán 4 elementos informativos

	manteniendo una separación de 2 metros entre cada uno de ellos
--	--

11.2 Presupuesto

Una vez establecido cada uno de los entornos necesarios para el desarrollo del turismo creativo en la Calle Panamá, el siguiente apartado establece una orientación sobre la inversión inicial para la puesta en marcha de las estrategias descritas, para lo cual se fijan los siguientes valores

Tabla 37 Presupuesto para la realización del mural

Proyecto	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Observación
Murales			\$ 4,510.00	
Lija de agua	10	0.40	\$ 4.00	Necesario para dar mantenimiento al área de trabajo.
Caneca de pintura base	1	125	\$ 125.00	Koraza Blanco Puro Caneca Pintuco ideal para exteriores.
Pinturas en galón	10	33.00	\$ 330.00	Pintura royal para interiores y exteriores Wesco.
Pinturas en spray	15	4.00	\$ 60.00	Pintura en spray Evans Street.
Rodillo	5	4.20	\$ 21.00	Rodillo de lana sintética de 23 cm felpa 19 mm Evans.
Disolventes galón	2	11.00	\$ 22.00	Aguarrás solvente industrial galón Wesco.
Diseño de personajes	3	-	\$ 500.00	Modelado de los personajes en 2D.
Mural	3	-	\$ 1,000.00	Proceso del arte gráfico aprobado para los murales.
Digitalización del arte	3	800.00	\$ 2,400.00	Modelado digital en 3D, animación de los personajes y entorno.
Almacenamiento un año	12	4.00	\$ 48.00	Google Cloud 200 GB de almacenamiento en la nube.

Tabla 38 Presupuesto para las interpretaciones culturales

Proyecto	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Observación
Interpretaciones culturales			-	
Convenios interinstitucionales	-	-	-	No comprende un valor, puesto que, está orientado a el desarrollo académico.

Tabla 39 Presupuesto para la realización de los elementos instagrameables

Proyecto	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Observación
Señalética			\$ 170.00	
Estructura metálica	1	170.00	\$ 170.00	Incluye material y mano de obra.
Tótem publicitario			\$ 800.00	
Estructura metálica	1	800.00	\$ 800.00	Incluye material y mano de obra.
Elementos informativos			\$ 2,300.00	
Pedestal informativo	4	25.00	\$ 100.00	Incluye material y mano de obra.
Báscula de pesar	4	500.00	\$ 2,000.00	Incluye material y mano de obra.
Sacos plásticos	10	20.00	\$ 200.00	Incluye material y mano de obra.
Inversión total			\$ 7,780.00	

12 Conclusiones

- El presente estudio contempló la indagación literaria referente al turismo naranja o turismo creativo, siendo este, un método estratégico funcional tanto a corto y largo plazo que busca promover el valor histórico y cultural que un destino turístico en específico a través de la innovación creativa de las actividades, al mismo tiempo que, facilita el desarrollo sostenible y participativo de una comunidad o grupo social no invasiva con el entorno natural y nativo.

- El diagnóstico de la investigación permitió a través del contexto metodológico reconocer la opinión turística que se tiene sobre la Calle Panamá y como este se relaciona con el cronograma de visita de los turistas tanto nacionales como extranjeros, no obstante, la información recabada evidencio un desconocimiento general sobre lo representativo que fue dicha zona de la ciudad de Guayaquil décadas atrás, además de resaltar que únicamente se lo distingue por la zona restaurantera.

- Se propuso un programa turístico basado en los enfoques teóricos y metodológicos descritos en la investigación dando como resultado, el desarrollo de los lineamientos necesarios para promover acciones cuyo enfoque propicie el valor histórico de la Calle Panamá a través de actividades interactivas y de elementos únicos en la zona, diseñadas para maximizar el interés de los turistas y la cultura de aprendizaje sobre los acontecimientos que allí se dieron lugar.

13 Recomendaciones

Se recomienda que, para la generación de un mayor beneficio en las estrategias establecidas, las mismas deben ir acompañadas de otras acciones participativas que involucre el marco de la seguridad y ordenanza pública, dado que el propósito de los lineamientos presentados procura atraer al turista local y extranjero a esta zona de la ciudad de Guayaquil, por lo cual, el control sobre elementos externos a la propuesta, tales como, el comercio informal o la permanencia de grupos delictivos supondría un riesgo latente para la eficacia de la propuesta.

De igual modo, se sugiere que, las estrategias presentadas contemplen una evaluación continua bajo los indicadores establecidos, de modo que, se puedan llevar a cabo adaptaciones o mejoras al modelo estructurado garantizando una experiencia de calidad al turista.

14 Bibliografía

- Abad, A., Acuña, C., & Naranjo, E. (2019). El cacao en la Costa ecuatoriana: estudio de su dimensión cultural y económica. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, 59-83. doi:[https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/1442/1349#:~:text=Actualmente%2C%20Ecuador%20es%20el%20cuarto,\(EC%20Pro%20Ecuador%202018\)](https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/1442/1349#:~:text=Actualmente%2C%20Ecuador%20es%20el%20cuarto,(EC%20Pro%20Ecuador%202018).).
- Aguaiza Morocho, M. L., & Solís Muñoz, J. (2021). La cultura del emprendimiento y el impacto en proyectos productivos. Un análisis en Cañar. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 993-1019. doi:DOI 10.35381/cm.v7i3.649
- Alcadía Ciudadana de Guayaquil. (16 de 06 de 2023). Obtenido de <https://www.guayaquil.gob.ec/feria-emprendedores-se-realizara-en-calle-panama-por-dia-del-padre/>
- Alcandía Ciudadana de Guayaquil. (07 de 07 de 2023). Obtenido de <https://www.guayaquil.gob.ec/iniciativa-panama-noche-sesiones-guayacas-busca-reactivar-centro-guayaquil-horario-nocturno/>
- Alcívar, M., & Galarza, J. (2016). *Diseño de ambiente de la calle Panamá: Preservación del patrimonio cultural, tradición cacaotera*. Guayaquil, Ecuador: Espol. doi:<https://www.fadcom.espol.edu.ec/sites/edcom.espol.edu.ec/files/proyecto24.pdf>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, vol. 63, núm. 2, 201-206. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias, P. (03 de 01 de 2023). *La Agencia de Viajes Ecuador*. Obtenido de <https://ecuador.ladevi.info/guayaquil/mas-2-millones-turistas-arribaron-guayaquil-2022->

- El Universo. (02 de 10 de 2011). *Fotogramas de la calle Panamá*. Obtenido de <http://www.larevista.ec/cultura/historia/cacaoterros-fotogramas-de-la-calle-panama>
- El Universo. (31 de 10 de 2014). *Guayaquil ya tiene sus esculturas al betunero, al canillita y a Vicente Rocafuerte*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/31/nota/4171121/guayaquil-ya-tiene-sus-esculturas-betunero-canillita-vicente/>
- El Universo. (26 de 10 de 2016). *Calle Panamá, importante vía que intenta retomar protagonismo en Guayaquil*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/10/26/nota/5875771/calle-panama-importante-colonial-que-intenta-retomar-protagonismo/>
- El Universo. (04 de 10 de 2020). *La histórica calle Panamá: desde el Puente de las 800 Varas hasta las veredas 'sembradas' de cacao*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/2020/10/04/nota/7994545/historica-calle-panama-puente-800-varas-hasta-veredas-sembradas/>
- Fontirroig, A. (08 de 2019). *logo intriper*. Obtenido de <https://intriper.com/el-turismo-naranja-en-auge-la-nueva-tendencia-por-integrarse-al-maximo-en-un-viaje/>
- Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Huancayo, Perú: Universidad Continental. doi:https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gambarota, D., Matamala, R., & Leonardi, V. (2022). Turismo naranja en el Sudoeste Banaerense (Argentina): Proyectos Pehuen e Isla invisible. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 77-99. doi:<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/129137/1/291-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1220-1-10-20230201.cleaned.pdf>
- González Ríos, R. C. (19 de 07 de 2020). *Periodico Digital UNAH ALDIA*. Obtenido de <https://www.aldia.unah.edu.pe/la-cultura-en-tonos-naranja/>

- Guse, U., Meza, R., & Couret, C. (2020). Turismo naranja: experiencias creativas en primera persona. *Tourinews*, 1-3. doi:https://issuu.com/creativetourismnetwork/docs/turismo_naranja__experiencias_creativas_en_primera
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc GrawHill. doi:<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW - HILL INTERAMERICANA. doi:https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hosagrahar, J. (04 de 2017). *UNESCO*. Obtenido de <https://es.unesco.org/courier/april-june-2017/cultura-elemento-central-ods>
- Llanos Domínguez, M. (2022). *Turismo, Cultura y Excelencia: Camino del liderazgo mundial del turismo cultural*. España: Turium. doi:<https://www.turium.es/wp-content/uploads/sites/2/2022/07/Turismo-cultural-Informe-v10-1-comprimido.pdf>
- Llugsha G., V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya Yala. doi:<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>
- Maldonado Cachimuel, A. C. (2023). *Patrimonio alimentario y desarrollo del turismo cultural en la matriz del cantón Otavalo, Provincia de Imbabura*. Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. doi:<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10659/1/Maldonado%20Cachimuel%2C%20A.%20%282023%29%20Patrimonio%20Alimentario%20y%20Desarrollo%20del%20Turismo%20Cultural%20en%20la%20Matriz%20del%20Cant%C3%B3n%20Otavalo%2C%20Provincia%20de%20Imbabura..pdf>

- Mejía Andrade, C. I. (2021). *Turismo creativo y actividades turísticas en el centro histórico del cantón Riobamba*. Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
doi:<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8951/1/Mej%C3%ada%20Andrade%2c%20C.%282022%29%20Turismo%20creativo%20y%20actividades%20tur%20c%20adsticas%20en%20el%20Centro%20Hist%20c%20b3rico%20del%20Cant%20c%20b3n%20Riobamba%2c%20Provincia%20de%20Chimborazo..pdf>
- Melo Sea, D. (2020). *Perdida de identidad cultural: Un retroceso para las comunidades indígenas y por ende para el turismo*. San Luis Potosí, México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
doi:<https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/66-perdida-de-identidad-cultural.pdf>
- Ministerio de Turismo . (09 de 2022). *Servicios turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/turismo-interno/>
- Ministerio de Turismo. (28 de 07 de 2022). *Turismo.gob*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- Ministerio de turismo. (08 de 09 de 2023). *Turismo en cifras*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/visualizador-ventas/>
- Ministerio de Turiso. (06 de 09 de 2023). *Servicios Turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Montiel Ensuncho, A., & Vásquez López, E. L. (2023). Emprendimiento culturalres como alternativa de desarrollo local. *Human Review*, 2-9.
doi:<https://doi.org/10.37467/revhuman.v17.4851>
- Murillo, P. A., Torres, E. F., Sora, M. M., Villamil, H. A., Amarillo, K. J., & Sánchez, P. S. (2017). *Las industrias creativas: El crecimiento de un nuevo renglón economico*. Boyaca, Colombia: Universidad de Boyaca.
doi:<https://www.uniboyaca.edu.co/sites/default/files/2023-05/24.pdf>

- Naciones Unidas. (2022). *Perspectivas de la Economía Creativa*. Ginebra: Creative Commons. doi:https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_es.pdf
- Novillo Orozco, V., Alvear Escobar, A. G., & Sinche Tigasi, Y. P. (2020). Niveles de resiliencia en el centro histórico de Quito producto del turismo Naranja. *Revista Científica MQRinvestigar*, 3-24. doi:<https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/issue/download/MQR-4-1-2020/232>
- OMT. (09 de 05 de 2023). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigorouso-arranque-en-2023#:~:text=En%20cifras%20generales%2C%20las%20llegadas,el%20mismo%20per%C3%ADodo%20de%202022.>
- Organización Mundial del Turismo. (29 de 09 de 2023). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Padilla Calderón, D. C. (2023). *Economía naranja vinculada al turismo cultural y al patrimonio inmaterial del Ecuador a través de la empresa creativa NU identidad*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte. doi:<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14038/2/PG%201438%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Pinchevsky, M. (5 de 09 de 2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/sociedad/estos-son-los-16-locales-de-moda-en-la-calle-panama-nuevo-destino-gastronomico-de-guayaquil-nota/>
- Pullas, N. (2022). *Informe preliminar rendición de cuentas*. Guayaquil, Ecuador: Alcaldía de la Ciudad de Guayaquil. doi:<https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/Rendicion%20de%20Cuentas/Rendici%C3%B3n%20de%20Cuentas%20de%20los%20Concejales%20Municipales/Rendicion-de-cuentas-2022/Nelly%20Pullas/2022-Informe-Preliminar-Rendicion-de-cuentas-Concejal-Nelly-Pu>

- Revista Gestión. (06 de 02 de 2023). *Revista Gestión*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/el-turismo-esperanza-la-economia-del-ecuador-pero-necesita-impulso/>
- Revista TecnoHotel. (18 de 11 de 2016). *TecnoHotel*. Obtenido de <https://tecnohotelnews.com/?s=El+turismo+naranja%2C+el+preferido+por+los+millenials>
- Revista Vistazo. (03 de 01 de 2023). *Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/mas-de-dos-millones-de-visitantes-arribaron-a-guayaquil-en-el-2022-AY4098534>
- Reynel Chila, V. H., & Loor Castro, O. A. (2018). Tipos de secado de Theobroma Cacao L. y su efecto en la calidad organoléptica en Esmeraldas, Ecuador. *ALFA, Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinarias*, 31-49. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v2i4.36>
- Romero Urréa, H., Real Cotto, J. J., Ordoñez Sánchez, J. L., Gavino Díaz, G. E., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la Investigación*. Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro. doi:https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29
- Taboada, J. (04 de 12 de 2017). *TysMagazine*. Obtenido de <https://tysmagazine.com/conoces-turismo-naranja/>
- Timarán Rivera, A. P., Ortega Enríquez, R., & Ascuntar Rivera, M. C. (2022). El emprendimiento cultural y su relación con los nuevos escenarios económicos y sociales. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 220-245. doi:<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/7532/8240>
- Tresserras, J. (30 de 03 de 2021). *Unesco*. Obtenido de <https://www.unesco.org/es/articles/el-turismo-cultural-y-creativo-hoy>
- Tresserras, J., Bishop, D., Pareja, M., & Coma Quintana, L. (2021). Turismo Cultural Sostenible. *Kreanta*, 1-105. doi:<https://kreantaeditorial.org/wp->

content/uploads/2021/01/CCK-Revista.-Numero-11-enero-marzo-2021.-
Fundacion-Kreanta..pdf

Triana Melo, L. T., Triana Rojas, J. S., Díaz Bermúdez, J. D., & Nauzán Ceballos, V. H. (2020). Economía naranja una aproximación a la cultura y al turismo en Colombia desde la teoría de juegos. *Fundación Universidad de Palermo*, 25-46. doi:https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr21/PBR_21_02.pdf

Triguboff, M., Zanabria, J. M., Benzaquen, A., Bautista, M., Séligmann, J. N., & Decuzzi, L. (2021). *Evaluacion del Impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas*. UNESCO. doi:<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380185?posInSet=1&queryId=645fa6b0-a28c-4082-aa01-cae832736d3d>

UNESCO. (2022). La Cultura un bien público mundial. *El correo de la UNESCO*, 1-44. doi:https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382082_spa

Vargas Murillo, A., & Ayo, Y. (2 de 12 de 2021). *Revista F-Ilia*. Obtenido de [https://ilia.uartes.edu.ec/blog-f-ilia/2021/12/02/gentrificacion-en-guayaquil-desde-cuando-cambio-la-calle-panama/#:~:text=Con%20el%20contexto%20del%20auge,cacao%20\(Expreso%2C%202021\).](https://ilia.uartes.edu.ec/blog-f-ilia/2021/12/02/gentrificacion-en-guayaquil-desde-cuando-cambio-la-calle-panama/#:~:text=Con%20el%20contexto%20del%20auge,cacao%20(Expreso%2C%202021).)

Viajes Fantásticos . (2023). *Viajes Fantásticos* . Obtenido de <https://viajesfantasticos.net/lugares-turisticos-de-guayaquil/>

15 Anexos

15.1 Anexo A. Formato de entrevista.

Preguntas entrevistas
Representante del sector gastronómico

1. ¿Cuál es la situación económica que se genera en la plaza gastronómica de la Calle Panamá con relación a la visita de turistas?

2. ¿Cómo podría la oferta culinaria promover el valor histórico de la Calle Panamá?

3. ¿Qué cambios en el sector restaurantero se han dado con el fin de atender a un sector turístico en desarrollo?

4. ¿Considera que la oferta gastronómica que se ofrece en el lugar añade algún valor cultural a los turistas que buscan conocer más sobre la Calle Panamá?

5. ¿Qué estrategias o elementos representativo se establecen para mejorar la experiencia gastronómica del turista nacional y extranjero?

6. ¿Cuáles han sido los desafíos a los que se ha enfrentado para adaptarse a las nuevas tendencias gastronómicas?

7. ¿Qué oportunidades de desarrollo para nuevos emprendimientos presenta el sector gastronómico en la Calle Panamá?

Representante del sector comercial

1. ¿Qué realidad afrontan los negocios que ofertan productos y servicios distintos a lo gastronómico en la Calle Panamá?

2. ¿Cómo podría el desarrollo de los eventos comerciales promocionar la herencia cultural de la Calle Panamá?

3. ¿Qué esfuerzos se realizan para promover la venta de artículos que expongan el valor histórico del lugar?

4. ¿Considera que atraer nuevos emprendimientos culturales al sector fortalecería el reconocimiento turístico de la Calle Panamá?

5. ¿Qué actividades de emprendimiento cultural atraerían a más visitantes e impulsaría el valor cultural de lugar?

6. ¿Cree usted que la asociación estratégica entre los emprendimientos culturales y los establecimientos locales supondría un aumento de la oferta turística?

7. ¿Qué recomendaciones daría para promover un recorrido turístico que permita generar experiencias duraderas a los turistas?

15.2 Anexo B. Formato de encuesta.

Preguntas de cuestionario

Información general

a. Edad

20 – 29

30 – 39

40 – 49

50 – 59

Más de 60

b. Sexo

Hombre

Mujer

c. Lugar de residencia

Guayaquil

Fuera de la ciudad

Fuera del país

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia realiza actividades de turismo?

- Al menos 2 veces al mes
- No más de 1 vez al mes
- Cada 3 o 5 meses
- No más de 1 vez al año

2. ¿Qué lo motivo a realizar actividades de turismo en esta zona de la ciudad de Guayaquil?

- Momento de recreación
- Salida familiar
- Se encuentra haciendo turismo

- Conocer la historia del lugar
3. ¿Cómo se enteró de las actividades turísticas de la ciudad de Guayaquil?
- Publicaciones en redes sociales
 - Experiencias de familiares o amigos
 - Notificaciones de agencias turísticas
4. ¿Considera que la experiencia que se genera en un lugar turístico o emblemático influye en la frecuencia de visita del turista?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - de acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
5. ¿Conoce usted la Calle Panamá?
- Si
 - No
6. ¿Sabía usted que la Calle Panamá posee un valor histórico importante para la ciudad Guayaquil?
- Si
 - no
7. Cuando participa en actividades turísticas, ¿con qué regularidad visita la Calle Panamá?
- Nunca
 - Primera vez
 - A veces
 - Frecuentemente
 - Siempre
8. ¿Qué lo impulsa a continuar participando en actividades turísticas en la calle Panamá?
- Visitar el museo del cacao

- Dirigirse a la zona restaurantera
 - Para ir posteriormente al malecón y el cerro Santa Ana
 - Solo como ruta de tránsito peatonal
9. ¿Qué característica turística de la Calle Panamá le ha generado una impresión duradera?
- Las representaciones tradicionales como la Gastronomía
 - Los recursos patrimoniales como el Museo del cacao
 - Los bienes culturales fijos como los Murales icónicos
10. ¿Conoce usted la relevancia histórica que convirtió a la Calle Panamá en un sitio emblemático para la ciudad de Guayaquil?
- Si
 - No
11. ¿Cuál considera usted es la razón detrás del reconocimiento que se le otorga a la Calle Panamá y que hizo del Ecuador un país destacable?
- Las actividades de comercio agrícola
 - Las actividades culturales y tradicionales de los habitantes
 - El tipo de arquitectura con el que se diseñaban las viviendas
 - La flora y fauna del lugar
12. ¿De qué manera podría mejorarse la experiencia turística en la Calle Panamá para dar a conocer el valor histórico del lugar?
- Elementos temáticos y representativos
 - Participación de las empresas turísticas
 - Representaciones teatrales
13. ¿Cómo podría promoverse la conciencia del valor turístico que posee el lugar?
- A través de programas educativos o enseñanza académica
 - Por medio de Redes sociales, prensa escrita, tv.
 - Presentación de eventos culturales y festivos
14. ¿Ha participado en tours gastronómicos?
- Si, con frecuencia

- Si, ocasionalmente
- No, no me interesa
- No he participado aún

15. ¿Qué tipo de experiencia gastronómica desearías probar con relación a la preparación del cacao?

- Cocina gourmet, tales como, platillos altamente elaborados
- Puestos de comida, tales como, bebidas, postres, entre otros.
- presentación artesanal, tales como, chocolate en barra, cacao en grano tostado, entre otros.

16. ¿Con qué frecuencia realiza compras de souvenir que representen al lugar que visita?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Siempre

17. ¿Qué tiempo se toma o tomaría para hacer turismo en la calle Panamá?

- El necesario para recorrer el museo del cacao, el mural artístico y la chocolatería
- Solo visita uno de los sitios señalados
- Solo emplea el tiempo necesario para ir a la zona gastronómica
- No visita ninguna de las localidades de la zona

18. ¿Qué tipo de actividad creativa le gustaría experimentar en un próximo viaje a esta zona de la ciudad de Guayaquil?

- Tours de degustación
- Recorrido de arte representativo e interactivo
- Espacios instagrameables

15.3 Anexo C. Evidencia.

Encuesta



Entrevista

