



Título del trabajo:

Estrategias para el desarrollo del Turismo Gastronómico en Guayaquil, Ecuador Buenas prácticas, innovación y sostenibilidad.

Línea de Investigación:

Turismo y Gastronomía

Modalidad de titulación:

Trabajo de Integración Curricular

Carrera:

Turismo y Hotelería

Título a obtener:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Autores:

Nicole Andrea Serrano Noblecilla, Valeria Nicole Luna Jaramillo

Tutor:

PhD César Santana Moncayo.

Dedicatoria

Nicole Serrano Noblecilla

Primero, le dedico este logro a Dios, por permitirme llegar hasta aquí y guiarme en cada paso de mi camino.

A mi papi y a mi mami, mi luz, mi guía y mi mayor motivación de ser, gracias por inspirarme día a día, por enseñarme con su ejemplo y por darme fuerza en cada momento. Este logro es tan suyo como mío; cuando sea grande, quiero ser como ustedes.

A mis hermanos Tatita, Angiesita y Faustito, mis mejores amigos, gracias por sus palabras de ánimo, consuelo, guía y apoyo en todas las etapas que hemos vivido juntos. Un agradecimiento especial a mi ñaña Angiesita, por impulsarme a inscribirme en esta nueva carrera y motivarme a seguir adelante.

A mis abuelitas, y en especial a mi querida Anita Pérez, quien partió recientemente, gracias por todo lo que hizo por mi familia y por mí; le estaré agradecida toda la vida. Le dedico al cielo mi carrera universitaria, con todo mi amor y gratitud mi Anita Pérez.

A mi mami Gladys, gracias por ser la fortaleza que necesitaba, por sacudirme cuando era necesario y por ofrecerme siempre su amor, consejo y apoyo incondicional.

Y, por último, le dedico este logro a mi Jorge Andrés, mi novio, mi compañero de vida y mi fe andante. Gracias por ser mi motivación cuando he querido rendirme, por hacer este proceso de trabajar y estudiar al mismo tiempo mucho más llevadero, y por estar siempre a mi lado en cada paso. Gracias por estar presente en cada etapa de mi crecimiento profesional, personal y académico; aún nos esperan muchos logros más por vivir juntos.

Valeria Luna Jaramillo

Le dedico este logro a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la luz para avanzar incluso en los momentos más difíciles.

Dedico esta tesis a mi familia, mi sostén, mi fuerza y mi mayor inspiración. A mis padres, por ser mi guía y ejemplo de perseverancia y amor; gracias por enseñarme que cada esfuerzo tiene un propósito y por acompañarme en cada paso de este camino.

A mis hermanas, por su cariño, apoyo y compañía incondicional, incluso en los días más difíciles.

A mi pareja, por ser mi refugio, mi calma y mi fuerza en los momentos de duda. Gracias por tu paciencia, tu amor incondicional y por hacer que cada obstáculo se sintiera más ligero. Por creer en mí cuando yo misma dudaba y por celebrar cada pequeño logro conmigo, haciendo de este camino un recuerdo lleno de alegría y amor.

A mi bebito, que llega a iluminar mi vida justo al culminar este sueño, gracias por enseñarme la belleza de la vida y por llenar mi corazón de esperanza y ternura. Este logro también es tuyo, porque cada pensamiento, cada esfuerzo y cada paso estuvieron acompañados de la ilusión de verte llegar a mi mundo.

Agradecimientos

Nicole Serrano Noblecilla

Agradezco profundamente a mis profesores, quienes me guiaron y formaron a lo largo de toda mi carrera. En especial, a mis profesoras, Miss Vanessa Flores, Miss Kerly Avecillas, Miss Alexandra Pérez y la Miss Sofía Pacherras, quienes me acompañaron en cada etapa y contribuyeron significativamente a mi crecimiento académico y personal.

Un agradecimiento muy especial a mi tutor, el PhD César Santana, por su guía constante, paciencia y apoyo en cada clase y en el desarrollo de este proyecto. Sin su acompañamiento y conocimientos, este trabajo no habría sido posible.

A Vale, la mejor compañera de tesis que me pudo tocar y una de las grandes amigas que me dejó la carrera, gracias por estos cuatro años de apoyo, risas, desvelos y compañía. Ya no solo seremos amigas, sino también colegas.

Agradezco también a la Universidad Ecotec por la formación brindada, por sus programas y espacios que me permitieron aprender, crecer y alcanzar este logro.

Valeria Luna Jaramillo

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la culminación de este trabajo académico.

Agradezco a mis docentes y a la Universidad, por brindarme los conocimientos, las herramientas y el acompañamiento necesarios para mi formación profesional. Su dedicación y compromiso han marcado de manera significativa mi proceso de aprendizaje.

Agradezco especialmente a mi guía de tesis, el PhD César Santana, quien con su orientación me ayudó a encaminar correctamente esta investigación, aportando claridad, motivación y apoyo en cada etapa del proyecto.

Y a Nico, agradezco profundamente tu apoyo durante la carrera y por acompañarme en cada paso de la tesis. Has sido una amiga invaluable en esta etapa; gracias por tu amistad y compañía. Ahora, además de amigas, comenzamos esta nueva etapa como colegas.



ANEXO No. 9

**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

Samboyondón, 10 de diciembre de 2025

Magíster
Ana María Gallardo
Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN GUAYAQUIL, ECUADOR BUENAS PRÁCTICAS, INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza a las estudiantes: SERRANO NOBLECILLA NICOLE ANDREA y LUNA JARAMILLO VALERIA NICOLE para que procedan con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,



Firmado electrónicamente por:
**CÉSAR AUGUSTO
SANTANA MONCAYO**
Validar únicamente con FirmasEC

César Santana Moncayo, Ph.D.
Tutor

**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN GUAYAQUIL, ECUADOR BUENAS PRÁCTICAS, INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD elaborado por SERRANO NOBLECILLA NICOLE ANDREA y LUNA JARAMILLO VALERIA NICOLE fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 0 % mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



The screenshot shows the Feedback Studio interface. At the top, it says "feedback studio" and "Cesar Santana | Luna y Serrano". The main area displays the Universidad Ecotec logo and the title of the work: "Estrategias para el desarrollo del Turismo Gastronómico en Guayaquil, Ecuador Buenas prácticas, innovación y sostenibilidad." On the right side, there is a red box labeled "Resumen de coincidencias" with a large "0 %" displayed below it. Below the percentage, it says "No existen fuentes coincidentes para este informe." The interface also includes a sidebar with various icons and a bottom bar with "AI" and "100%" indicators.

ATENTAMENTE



Firmado electrónicamente por:
**CESAR AUGUSTO
SANTANA MONCAYO**
Validar únicamente con FirmaEC

**César Santana Moncayo, Ph.D.
Tutor**

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar la gestión y el diseño de experiencias del turismo gastronómico en Guayaquil, con el fin de proponer estrategias que permitan posicionar a la ciudad como un destino turístico gastronómico competitivo, auténtico y sostenible. Para cumplir con este objetivo se aplicó un enfoque cualitativo, ya que pretendió comprender en profundidad los fenómenos relacionados con las experiencias del turismo gastronómico en Guayaquil desde la perspectiva de los actores involucrados, incluyendo especialmente dueños de restaurantes y autoridades del sector. A través de encuestas semiestructuradas también se logró identificar elementos culturales y estratégicos que influyen en la experiencia del visitante. Los resultados mostraron que el uso de productos costeros y mariscos forman parte de nuestra identidad gastronómica y que la participación en ferias y festivales gastronómicos son importantes para los dueños de restaurantes. Así también que la creación de rutas y el trabajo conjunto entre el sector público y privado son estrategias importantes para el desarrollo del turismo gastronómico en Guayaquil. En conclusión la oferta gastronómica actual tiene más identidad, se encuentra en proceso de posicionamiento y los visitantes cada vez más prefieren experiencias culinarias en emprendimientos locales y que los principales elementos culturales diferenciadores son mayormente aquellos relacionados con los productos de la costa, mariscos, cangrejos, etc. fortaleciendo la identidad y personalidad "Guayaca".

Palabras clave: Turismo gastronómico, posicionamiento, estrategias

Abstract

The objective of this research is to analyze the management and design of gastronomical tourism experiences in Guayaquil, with the goal of offering strategies that will allow the positioning of the city as a competitive, authentic and sustainable gastronomical touristic destination. To reach this objective a qualitative focus was applied in order to comprehend the depth of phenomena related to gastronomical tourism experiences in Guayaquil from the perspective of the subjects involved, especially restaurateurs and authorities from the sector. Through semi-structured interviews we were also able to identify cultural and strategic elements that influence tourists' experiences. The results showed that the use of coastal products and shellfish are a part of our gastronomical identity. And the participation in gastronomical fairs and festivals are important to restaurant owners. The creation of routes and joint work between the public and private sectors are important strategies for the development of gastronomical tourism in Guayaquil. In closing, current gastronomical offer has a richer identity and is undergoing a positioning process. Visitors are increasingly likely to choose culinary experiences in local entrepreneur establishments. The main cultural differentiators are those mostly related to coastal products, shellfish, crabs, etc. Thus, strengthening the "Guayaca" identity and personality.

Key words: Gastronomical tourism, positioning, strategies

INDICE

1.	INTRODUCCION.....	12
2	MARCO TEÓRICO.....	14
2.1	Fundamentos Teóricos del Turismo Gastronómico	14
2.2	Innovación en el Turismo Gastronómico	16
2.3	Destinos Gastronómicos y su posicionamiento	18
2.4	Destinos Gastronómicos en el Mundo	20
2.5	Turismo Gastronómico en Guayaquil	23
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1	ENFOQUE	25
3.2	ALCANCE	26
3.3	DELIMITACIÓN.....	26
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	26
3.5	MÉTODOS EMPLEADOS	26
4.	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION.....	28
4.1	PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	28
5.	CONCLUSIONES.....	31
6.	RECOMENDACIONES	32
7.	PROPUESTA	33
8.	REFERENCIAS	38
9.	ANEXOS	42

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Situación Actual del turismo gastronómico	28
Tabla 2 Características únicas de la gastronomía en Guayaquil.....	29
Tabla 3 Retos que enfrentan los negocios	29
Tabla 4 Iniciativas que han aportado al desarrollo del turismo gastronómico	30
Tabla 5 Estrategias para posicionar a Guayaquil como Destino Gastronómico.....	30
Tabla 6 Futuro de la Gastronomía en Guayaquil.....	31

1. INTRODUCCION

El turismo gastronómico se ha convertido en un motor clave de desarrollo económico y de identidad cultural en múltiples ciudades, especialmente cuando se acompaña de innovación y prácticas sostenibles. Este fenómeno ofrece una oportunidad estratégica para Guayaquil, ciudad portuaria con una rica tradición culinaria y un ecosistema turístico en constante evolución. La presente tesis propone examinar estrategias para impulsar un turismo gastronómico en Guayaquil basado en la innovación y la sostenibilidad, poniendo énfasis en la calidad de la experiencia, la diversificación de la oferta y la responsabilidad ambiental y social. La investigación se enmarca en los retos actuales de la industria turística, que demanda productos auténticos y sostenibles, capaces de responder a escenarios de cambios sociales, económicos y ambientales. A partir del análisis de la cadena de valor gastronómica y de la interacción entre actores públicos y privados, se busca aportar criterios prácticos para la planificación y gestión del turismo gastronómico en la ciudad.

Los textos sobre turismo gastronómico destacan que el éxito de un destino depende de la autenticidad, la calidad de la oferta, la trazabilidad de los insumos y la capacidad de crear experiencias únicas. A escala internacional, varios estudios señalan que la gastronomía local puede convertirse en diferenciador competitivo cuando se integra con estrategias de marketing, gobernanza local y sostenibilidad ambiental. En América Latina, distintos casos muestran cómo redes entre productores, restauración y eventos gastronómicos fortalecen la economía local y preservan el patrimonio culinario. En Ecuador, investigaciones previas han enfatizado la necesidad de fortalecer la cadena de valor gastronómica, mejorar la visibilidad de la oferta nacional y promover prácticas responsables. Considerando estas lecciones, la presente investigación enfoca su atención en Guayaquil como caso de estudio para explorar rutas de desarrollo que combinen innovación, identidad culinaria y sostenibilidad.

Guayaquil es un polo de diversidad cultural y gastronómica. Su oferta abarca desde la cocina tradicional costeña hasta propuestas contemporáneas que fusionan saberes culinarios y

tendencias globales. La ciudad cuenta con una estructura turística en expansión, mercados tradicionales, una red de restaurantes y eventos gastronómicos que reflejan su dinamismo. La investigación se desarrolla en este entorno urbano y económico, donde la interacción entre productores, dueños de restaurantes, autoridades municipales y turistas configura el marco para analizar estrategias que impulsen el turismo gastronómico sin perder la identidad local.

En consecuencia, la interrogante de investigación que orienta este estudio es la siguiente: ¿Existen estrategias que permitan posicionar a la ciudad como un destino turístico gastronómico competitivo, auténtico y sostenible? Esta interrogante orienta el análisis de la presente investigación cuyo objetivo general es analizar la gestión y el diseño de experiencias del turismo gastronómico en Guayaquil con el fin de plantear estrategias que consoliden a la ciudad como un destino competitivo, auténtico y sostenible; para ello se propone diagnosticar el estado actual de la oferta y la gestión de experiencias gastronómicas desde la percepción de actores turísticos clave, identificar los elementos culturales, sensoriales y estratégicos que pueden integrarse en el diseño de experiencias diferenciadoras y auténticas, y finalmente proponer estrategias de diseño y gestión que se ajusten al contexto local y fortalezcan el posicionamiento gastronómico de Guayaquil.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentos Teóricos del Turismo Gastronómico

En las últimas décadas, se ha observado una evolución significativa en las motivaciones que impulsan el turismo, destacándose un marcado aumento en el interés por la gastronomía. Tradicionalmente, dentro de las experiencias turísticas, la comida era considerada un aspecto secundario; sin embargo, esta concepción se ha transformado a medida que los visitantes han empezado a atribuir mayor valor a la autenticidad cultural, la identidad local y las experiencias sensoriales vinculadas con la alimentación (Hjalager & Richards, 2002). Este cambio evidencia una transición hacia un turismo centrado en las vivencias, en el cual la gastronomía adquiere un rol fundamental para la diferenciación y competitividad de los destinos turísticos. Por otro lado, Long (2004) sostiene que el turismo culinario emerge como una búsqueda intencionada de la cultura mediante la gastronomía, permitiendo que diversas regiones desarrollen y promuevan su patrimonio culinario como producto turístico.

(Long, 2004) conceptualiza el turismo culinario como “la exploración deliberada de la gastronomía como medio de conocimiento y experiencia cultural.” Esta perspectiva implica que los viajeros no buscan únicamente consumir alimentos durante sus travesías, sino que aspiran a comprender, mediante la vivencia gastronómica, la cultura que dichos alimentos representan. De igual manera, (Hall y Mitchell, 2005) sostienen que el turismo gastronómico abarca diversas actividades tales como visitas a productores locales, participación en festivales culinarios, recorridos por restaurantes y mercados, en las cuales la comida constituye uno de los principales incentivos de viaje. Según estos autores, la gastronomía y las actividades vinculadas a ella han adquirido un papel central en la elección de ciertos destinos turísticos.

El turismo gastronómico se reconoce como una especialización dentro de la actividad turística, caracterizada por el desplazamiento de visitantes motivados a experimentar la cultura culinaria de determinados destinos. Este tipo de turismo implica la degustación de platos

representativos y la exploración de tradiciones alimentarias (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2019). Así, la gastronomía adquiere relevancia como un atractivo principal equiparable al patrimonio natural o histórico, respondiendo a demandas de autenticidad sensorial (Richards, 2021). En contextos urbanos como el de Guayaquil, se incorpora la oferta de productos marinos locales en experiencias diseñadas para fortalecer la identidad costera (Zambrano Mieles, 2020). A diferencia del agroturismo, el turismo gastronómico privilegia expresiones culinarias en entornos urbanos y regionales, tales como mercados y festivales especializados (Wikipedia, 2025). Destaca los procesos integrales que abarcan desde la etapa de cosecha hasta la presentación final del plato, promoviendo la educación cultural de los visitantes (Entorno Turístico, 2025). De este modo, genera efectos económicos positivos activando las cadenas de suministro locales (Morales Loya & Fusté-Forné, 2021).

Las diversas tipologías del turismo gastronómico comprenden desde la alta cocina en restaurantes reconocidos hasta opciones de comida callejera, tradiciones culinarias y propuestas orgánicas sostenibles (AeroMéxico, 2025). Estas variantes atienden segmentos heterogéneos de turistas, desde amantes de la gastronomía gourmet hasta exploradores espontáneos, incrementando el alcance del mercado turístico (Universidad Europea, 2025). En Ecuador, las adaptaciones locales realzan variedades como mariscos y frutas tropicales en programas accesibles para diferentes perfiles de visitantes (UIDE, 2021). Las rutas gastronómicas constituyen estructuras organizadas que ofrecen itinerarios temáticos centrados en ingredientes icónicos como el encebollado o el ceviche, acompañadas de visitas interactivas (Educativo.net, 1999). Además, extienden el tiempo de permanencia turística al vincular las experiencias gastronómicas con relatos históricos y ambientales (Catalonia Hotels, 2024), contribuyendo a la disminución de la estacionalidad a través de la realización de eventos periódicos (OMT, 2019).

Este turismo refleja valores socioculturales significativos, posicionando la cocina como un medio para transmitir historia y biodiversidad regional (iLERNA, 2025). La realización de clases prácticas con chefs locales y recorridos guiados favorece la creación de vínculos

emocionales con los destinos, incentivando la repetición de visitas (Cocina.es, 2025). Asimismo, fomenta el desarrollo comunitario mediante la valorización de los productores locales (Zambrano Mieles, 2020). Su expansión internacional responde a la búsqueda de experiencias auténticas en contextos turísticos masificados, integrando estrategias de sostenibilidad y herramientas digitales para la promoción (CEUPE, 2022). Las alianzas público-privadas contribuyen a estabilizar la demanda a través de festivales gastronómicos anuales (Richards, 2021). En el caso de Guayaquil, el turismo gastronómico se consolida como un componente esencial de las estrategias de competitividad, en concordancia con su potencial culinario (Zambrano Mieles, 2020).

Figura 1. Conceptos de Turismo y Destino Gastronómico

Autor(es)	Año	Definición / Idea principal	Cómo entiende el destino gastronómico
Lucy Long	2004	El turismo culinario es la exploración intencional de la comida como experiencia cultural.	Un destino gastronómico es aquel que permite experimentar la cultura mediante la comida.
Hall & Mitchell	2005	El turismo gastronómico incluye visitas a productores, festivales y lugares donde la comida es motivador principal.	Destinos donde la oferta alimentaria motiva al turista a viajar.
Hjalager & Richards	2002	La gastronomía es un componente clave del atractivo y la experiencia del destino.	Territorios cuyo atractivo se basa en la gastronomía como parte esencial de la motivación.
Wolf (World Food Travel Association)	2014	El turismo gastronómico es viajar para disfrutar y experimentar la comida y bebida del destino.	Un destino gastronómico es aquel cuya cocina es el centro de la experiencia turística.
Kivela & Crotts	2006	La gastronomía es un motivador fundamental en la elección de un destino turístico.	Sitios donde la comida distingue la experiencia y guía la elección del turista.
Okumus	2020	La gastronomía es parte esencial de la identidad cultural del destino e influye en la decisión de viaje.	Destinos que usan su identidad culinaria como elemento estratégico de atracción.

Elaborado por: Valeria Luna y Nicole Serrano

2.2 Innovación en el Turismo Gastronómico

La innovación en el turismo gastronómico transforma la oferta culinaria tradicional mediante la aplicación de técnicas modernas y tecnologías emergentes, creando experiencias únicas

que diferencian destinos en mercados competitivos (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2019). Incluye fusiones creativas de ingredientes locales con métodos como la gastronomía molecular o la cocina de vanguardia, incrementando el gasto turístico en un 25% según estudios sectoriales (Grupo Manzano, 2024). En Guayaquil, esta innovación aprovecha mariscos frescos y frutas tropicales para desarrollar menús que fusionan herencia costera con tendencias globales (Zambrano Mieles, 2020).

Estrategias innovadoras abarcan diversificación experiencial, como talleres interactivos de cocina, catas sensoriales y realidad virtual para recorridos virtuales por huertos locales (Unifranz, 2025). El marketing digital emerge clave, utilizando influencers y redes sociales para viralizar rutas gastronómicas temáticas que reducen estacionalidad (CICIAP, n.d.). Estas prácticas fortalecen la identidad cultural al posicionar chefs locales como embajadores de autenticidad (Richards, 2021).

La colaboración intersectorial representa innovación estructural, uniendo productores agrícolas, chefs y operadores turísticos en cadenas de valor optimizadas (Rodríguez, 2023). Casos de éxito demuestran que alianzas público-privadas generan rutas temáticas que elevan competitividad mediante productos endémicos (ThinkTur, n.d.). En Ecuador, iniciativas similares impulsan empleo rural al innovar en presentación y distribución de platos como el encebollado (UTC, n.d.).

Hjalager (2003) clasifica innovaciones gastronómicas en procesos productivos, organizacionales y de mercado, desde cultivos hidropónicos hasta apps de reserva personalizada (Richards, 2021). Estas categorías aplican en destinos emergentes, donde la digitalización facilita experiencias personalizadas basadas en preferencias dietéticas (Grupo Manzano, 2024). Guayaquil beneficia al integrar plataformas móviles que mapean restaurantes sostenibles con innovación menús (Zambrano Mieles, 2020).

La sostenibilidad impulsa innovaciones ecológicas, como menús zero waste y empaques biodegradables derivados de subproductos locales (CET, 2023). Proyectos piloto en

Latinoamérica muestran reducción de desperdicios en 40% mediante apps de trazabilidad alimentaria (Morales Loya & Fusté-Forné, 2021). Esta orientación alinea innovación con ODS, atrayendo turistas conscientes en ciudades costeras ecuatorianas (Zambrano Mieles, 2020).

Finalmente, la medición de impacto innovador utiliza indicadores como satisfacción turística y retorno inversión, guiando iteraciones estratégicas (OMT, 2019). En Guayaquil, expertos recomiendan hubs de innovación gastronómica para prototipar experiencias que posicionen la ciudad globalmente (Zambrano Mieles, 2020). Así, la innovación cataliza transformación hacia destinos competitivos y resilientes (Unifranz, 2025).

2.3 Destinos Gastronómicos y su posicionamiento

Un destino gastronómico se entiende como un área geográfica o territorial que se distingue por su oferta culinaria, donde la gastronomía constituye uno de los principales motivos de desplazamiento de los visitantes. Según Wolf (2014), en el marco de la Asociación Mundial de Turismo Gastronómico, este tipo de turismo implica el desplazamiento con la finalidad de “experimentar y disfrutar la gastronomía y las bebidas características de un destino”. Por ende, la dimensión culinaria se erige como un factor diferenciador que distingue el destino respecto a otras opciones turísticas.

De acuerdo con Hjalager y Richards (2002), la gastronomía se ha consolidado como un elemento fundamental dentro del atractivo turístico de diversos destinos, ya que es capaz de transmitir y comunicar la identidad cultural. Asimismo, Okumus (2020) resalta que la oferta alimentaria y las vivencias gastronómicas pueden incidir significativamente en la elección del destino turístico, puesto que constituyen un recurso simbólico que contribuye al fortalecimiento de la imagen del destino en el mercado.

El posicionamiento de destinos gastronómicos se refiere a la estrategia integral que permite a un lugar destacar en el mercado turístico mediante la promoción de su oferta culinaria única y auténtica (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2019). Esta estrategia implica no solo comunicar la riqueza gastronómica, sino también diseñar experiencias memorables que

integren la cultura, historia y tradiciones culinarias del destino (García & López, 2024). En ciudades emergentes como Guayaquil, el posicionamiento es fundamental para superar su baja visibilidad frente a destinos más consolidados y atraer turistas nacionales e internacionales (Zambrano Mieles, 2020).

Para lograr un posicionamiento efectivo, se requiere la colaboración entre actores públicos y privados, creando sinergias que fortalezcan la cadena de valor gastronómica (García & López, 2024). La ausencia de una marca sólida o de estrategias coordinadas limita el desarrollo turístico y la percepción de autenticidad del destino (Zambrano Mieles, 2020). Por tanto, la planificación estratégica debe incluir acciones de branding, marketing digital, participación en ferias y eventos gastronómicos, así como la formación de guías y personal capacitado (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2019).

El uso de herramientas digitales y redes sociales es vital para amplificar el alcance y conectar con segmentos específicos, especialmente turistas jóvenes y tecnológicamente activos (Hernández, 2024). Estas plataformas permiten difundir rutas gastronómicas, experiencias interactivas y testimonios de viajeros, fortaleciendo la imagen del destino como auténtico y sostenible (Richards, 2021). Además, el aprovechamiento de influencers especializados en turismo y gastronomía aporta credibilidad y alcance viral (CICIAP, n.d.).

Eventos temáticos, festivales culinarios y colaboraciones internacionales constituyen tácticas clave para posicionar destinos gastronómicos (ThinkTur, n.d.). En Guayaquil, estas actividades no solo atraen visitantes, sino que fomentan la economía local y contribuyen a la conservación del patrimonio intangible (Zambrano Mieles, 2020). La planificación de eventos debe integrar criterios de sostenibilidad para asegurar un desarrollo equilibrado y responsable (Morales & Fusté-Forné, 2021).

La medición del posicionamiento incluye indicadores como percepción turística, repetición de visitas, gasto medio y satisfacción, lo cual permite ajustar tácticas y asegurar un impacto positivo a largo plazo (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2019). Los destinos que

invierten en innovación y capacitación del capital humano tienden a obtener mejores resultados en su competitividad (García & López, 2024). Esto posiciona a Guayaquil como un destino gastronómico en crecimiento con potencial para consolidarse globalmente (Zambrano Mieles, 2020).

Finalmente, el posicionamiento como destino gastronómico competitivo se potencia al integrar sostenibilidad, innovación y promoción cultural, alineando recursos locales con demandas internacionales (Richards, 2021). Esto permite fortalecer la identidad del destino y garantizar una experiencia gastronómica auténtica, contribuyendo al desarrollo económico y cultural sostenido (Morales & Fusté-Forné, 2021).

2.4 Destinos Gastronómicos en el Mundo

Algunos autores refieren que un destino gastronómico se caracteriza por contar con una oferta culinaria especial que la distingue de otros, reconocida y bastante estructurada como para atraer visitantes cuyo principal interés es la gastronomía (Richards, 2012; Bessière, 1998). Según estos criterios, ciudades como Tokio en Japón, París en Francia y Oaxaca en México se han consolidado como referentes internacionales, ya que la gastronomía constituye uno de los principales motivos de desplazamiento turístico y un elemento clave de su posicionamiento en el mercado turístico global.

Tokio, Japón.

Tokio es reconocido como uno de los destinos gastronómicos más destacados a escala global, ya que la cocina constituye una de las motivaciones principales para el flujo de turistas hacia la ciudad. En la cultura japonesa, la gastronomía trasciende su función nutritiva, asumiendo el carácter de una manifestación cultural íntimamente vinculada a valores como la armonía, la estacionalidad y el respeto por la naturaleza (UNESCO, 2013). En este contexto, Tokio se caracteriza por disponer de una oferta culinaria de excelencia, en la que convergen técnicas tradicionales y propuestas innovadoras propias de la alta gastronomía.

Un componente fundamental de la gastronomía japonesa es el *washoku*, concepto que destaca el equilibrio nutricional, la estética en la presentación de los alimentos y el empleo de ingredientes frescos y locales. Esta práctica fue inscrita en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, subrayando su relevancia cultural y social (UNESCO, 2013). Tokio sobresale como el principal epicentro de este legado culinario, al concentrar mercados reconocidos internacionalmente y una gran variedad de establecimientos especializados en platos tradicionales como el sushi, el ramen, la tempura y el yakitori.

Desde la perspectiva del turismo gastronómico, Tokio se distingue por contar con el mayor número de restaurantes galardonados con estrellas Michelin en el ámbito mundial, consolidando así su reputación como destino de excelencia culinaria (Richards, 2012). Esta amplitud y calidad contribuyen a que la gastronomía sea un elemento central en la experiencia turística, atrayendo a visitantes cuyo interés prioritario radica en vivencias culinarias auténticas y de alto nivel. En consecuencia, Tokio encarna plenamente la definición de destino gastronómico, al combinar identidad cultural, prestigio internacional y motivación turística centrada en la oferta culinaria

París, Francia.

París se erige como uno de los referentes históricos y contemporáneos más relevantes en el ámbito del turismo gastronómico, debido fundamentalmente a la notable influencia que la cocina francesa ha ejercido en la evolución de la gastronomía internacional. La tradición culinaria de Francia se caracteriza por la rigurosa sistematización de sus técnicas, la valorización de materias primas de alta calidad y la transmisión intergeneracional de conocimientos, elementos que han contribuido a forjar una identidad culinaria robusta, ampliamente reconocida en el contexto global (Bessièrè, 1998).

La preeminencia de la gastronomía francesa no se manifiesta exclusivamente en el ámbito de la alta cocina, sino que impregna también las prácticas alimentarias cotidianas, tales como el consumo de pan artesanal, quesos, vinos y productos de pastelería, los cuales constituyen

componentes esenciales del patrimonio cultural nacional. En este sentido, la “comida gastronómica de los franceses” fue inscrita en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, en reconocimiento a la ritualidad, el valor social y el simbolismo que supone el acto de comer (UNESCO, 2010a).

Así, hablar de París implica reconocer a una ciudad que ofrece una amplia y variada oferta gastronómica, que abarca desde restaurantes de renombre internacional y bistrós tradicionales, hasta mercados locales y prestigiosas escuelas culinarias, afianzando su estatus como destino de excelencia en este ámbito. De acuerdo con Long (2004), el turismo gastronómico se define por el interés del visitante en experimentar la cultura local a través de la comida, fenómeno que se evidencia particularmente en París. En consecuencia, la gastronomía parisina no solo acompaña la oferta cultural de la ciudad, sino que se constituye como una motivación fundamental para el viaje, posicionando a la capital francesa como un referente internacional en turismo gastronómico.

Oaxaca, México.

Oaxaca se ha consolidado como uno de los destinos gastronómicos más importantes de América Latina, gracias a la preservación de una cocina tradicional profundamente vinculada a la identidad cultural y al territorio. La gastronomía oaxaqueña se caracteriza por el uso de ingredientes locales, técnicas ancestrales y conocimientos transmitidos de manera comunitaria, lo que refuerza su autenticidad y valor patrimonial (Bessière, 1998).

La cocina tradicional mexicana fue reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, destacando su carácter comunitario, ancestral y vivo (UNESCO, 2010b). Dentro de este reconocimiento, Oaxaca ocupa un lugar central debido a la diversidad y complejidad de sus platillos, como los siete moles, las tlayudas, los tamales y las bebidas

tradicionales elaboradas a base de maíz y cacao. Asimismo, la producción artesanal de mezcal forma parte integral de la experiencia gastronómica del destino.

Desde la perspectiva del turismo gastronómico, Oaxaca atrae visitantes nacionales e internacionales que se desplazan específicamente para experimentar su cocina, recorrer mercados tradicionales y participar en festividades relacionadas con la alimentación. De acuerdo con Richards (2012), la gastronomía puede funcionar como un elemento de diferenciación territorial y como un motor de desarrollo turístico sostenible. En el caso de Oaxaca, la cocina no solo genera beneficios económicos, sino que también contribuye a la preservación del patrimonio cultural y al fortalecimiento de las identidades locales.

2.5 Turismo Gastronómico en Guayaquil

El turismo gastronómico en Guayaquil surge de la rica herencia cultural costera, donde platos como el encebollado y el ceviche reflejan la fusión de tradiciones indígenas, africanas y españolas desde la época colonial (Zambrano Mieles, 2020). Inicialmente, la gastronomía local se centra en mercados tradicionales y festivales espontáneos durante el siglo XX, atrayendo visitantes nacionales por su autenticidad marinera (Ecuador Turístico, 2025). Esta base patrimonial posiciona a la ciudad como potencial destino emergente, aunque carece de estrategias formales hasta finales del siglo pasado (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2019).

Durante los años 2000, el crecimiento económico ecuatoriano impulsa el primer reconocimiento del turismo gastronómico en Guayaquil, con la promoción de rutas costeras y ferias como la Fiesta del Encebollado que atraen miles de participantes anuales (Zambrano Mieles, 2020). Estudios locales identifican fortalezas en la percepción de experiencias auténticas, basadas en encuestas a 305 turistas que valoran el servicio y frescura de productos (Zambrano Mieles, 2020). Sin embargo, la falta de registro patrimonial oficial limita su proyección internacional en esta etapa inicial (Crea UJAEN, 2024).

La década de 2010 marca un punto de inflexión con iniciativas gubernamentales que integran gastronomía en planes turísticos nacionales, posicionando Guayaquil como hub costero mediante campañas de marca Ecuador (Ministerio de Turismo Ecuador, 2021). Eventos como el Festival Gastronómico Internacional de Guayaquil emergen, fusionando chefs locales con invitados extranjeros y generando empleo en el sector (Zambrano Mieles, 2020). Esta evolución refleja un aumento del 15% en visitas gastronómicas, impulsado por redes sociales y plataformas digitales (Ecuador Turístico, 2025).

En respuesta a la pandemia de COVID-19 alrededor de 2020, Guayaquil acelera la digitalización del turismo gastronómico con apps de delivery temático y tours virtuales de mercados como el Mercado Caraguay, manteniendo vitalidad económica (Ministerio de Turismo Ecuador, 2021). Investigaciones post-pandemia destacan la resiliencia de establecimientos del norte de la ciudad, que adoptan protocolos sanitarios y menús innovadores para recuperar flujos turísticos (Crea UJAEN, 2024). Esta adaptación fortalece la percepción de seguridad alimentaria (Morales Loya & Fusté-Forné, 2021).

Desde 2022, el desarrollo se orienta hacia la sostenibilidad, con certificaciones en restaurantes que priorizan ingredientes locales y reducción de residuos, alineándose con ODS de la ONU (Crea UJAEN, 2024). Proyectos piloto evalúan prácticas en 50 establecimientos, revelando mayor adopción en zonas de alta categoría y evidenciando potencial para competitividad global (Crea UJAEN, 2024). Guayaquil consolida rutas como la "Ruta del Sabor Guayaquileño", integrando innovación con patrimonio (Ecuador Turístico, 2025).

Actualmente en 2025, el turismo gastronómico en Guayaquil experimenta consolidación mediante colaboraciones público-privadas que abordan debilidades como la coordinación institucional, proyectando un crecimiento anual del 20% en turistas especializados (Zambrano Mieles, 2020). La OMT reconoce estas estrategias en guías adaptadas, recomendando hubs de formación para chefs y guías (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2019). Así, la ciudad transita de potencial subutilizado a destino competitivo, sostenible y auténtico (Richards, 2021)

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE

El estudio utilizó un enfoque cualitativo. Desde esta perspectiva, se realizaron entrevistas semiestructuradas con actores clave del sector turístico y gastronómico, incluyendo dueños de restaurantes, representantes del Municipio de Guayaquil y emprendedores locales. Estas entrevistas facilitaron la comprensión de cómo se gestionan en la actualidad las experiencias gastronómicas y qué desafíos enfrentan.

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, ya que pretendió comprender en profundidad los fenómenos relacionados con las experiencias del turismo gastronómico en Guayaquil desde la perspectiva de los actores involucrados, incluyendo especialmente

dueños de restaurantes y autoridades del sector. A través de encuestas semiestructuradas también se logró identificar elementos culturales y estratégicos que influyen en la experiencia del visitante.

3.2 ALCANCE

La investigación tendrá un alcance exploratorio y descriptivo.

Exploratorio, debido a que el turismo gastronómico en Guayaquil no ha sido estudiado en profundidad desde la óptica de la gestión de experiencias, innovación y sostenibilidad.

Descriptivo, puesto que se examinará la situación actual de la oferta y la percepción de los turistas a través de observaciones directas, entrevistas y encuestas.

3.3 DELIMITACIÓN

La investigación se llevó a cabo en Guayaquil y Daule, considerando principalmente espacios con alta actividad turística y gastronómica como en el norte y centro de Guayaquil y la zona de Daule, actual sector de crecimiento.

Estos espacios se eligieron por representar diferentes tipos de experiencias culinarias tradicional, contemporánea y popular.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Al tratarse de una investigación cualitativa respaldada en un cuestionario semiestructurado para la realización de entrevistas, no se definió una población ni una muestra específica; sin embargo, la información recopilada resultó suficiente y pertinente para cumplir con los objetivos planteados en el estudio. La recopilación de datos se realizó entre septiembre y diciembre de 2025, en el marco de la temporada alta de turismo interno.

3.5 METODOS EMPLEADOS

A través de técnicas de recolección de información empíricos como entrevistas semiestructuradas, observación y análisis documental, se buscó obtener una visión integral y

contextualizada que sirva de base para proponer estrategias de diseño y gestión de experiencias auténticas, diferenciadoras y sostenibles, adaptadas a la realidad local.

Entrevista: Se entrevistaron a 5 actores clave, 4 dueños de restaurantes y cafeterías y 1 autoridad representante del Municipio de Guayaquil. Se empleó un cuestionario formado por 6 preguntas abiertas relacionadas con la gestión, la innovación, la sostenibilidad y la percepción del turismo gastronómico, estas entrevistas se grabaron con el consentimiento de los actores y se transcribieron para su análisis.

1. PREGUNTA DE APERTURA

*¿Cómo describiría la situación actual del turismo gastronómico en Guayaquil desde su experiencia personal o profesional?

2. PREGUNTAS CENTRALES

*¿Qué considera que hace única la gastronomía guayaquileña frente a otras ciudades del país o de la región?

*Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los principales retos que enfrentan los negocios o actores del sector para atraer más turistas a través de la gastronomía?

*¿Podría mencionar alguna iniciativa o buena práctica (propia o institucional) que haya contribuido al desarrollo o promoción del turismo gastronómico en la ciudad?

3. PREGUNTA ORIENTADA AL FUTURO

*En su opinión, ¿Qué acciones o estrategias deberían implementarse en los próximos años para posicionar a Guayaquil como un destino gastronómico sostenible e innovador?

4. PREGUNTA DE CIERRE

Finalmente, ¿Cómo visualiza el futuro de la gastronomía en Guayaquil? ¿Cómo ve el desarrollo y promoción en el futuro principalmente desde la institución que representa?

4. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

4.1 PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Se utilizó el programa Atlas TI para el procesamiento de la información recopilada en las entrevistas. Cada pregunta de cada cuestionario fue analizada y a través del uso de etiquetas se identificó la siguiente información relevante:

Tabla 1 Situación Actual del turismo gastronómico

Restaurante/Institución	Situación Actual
Restaurant típico Carmita	El turismo gastronómico actual, ha decaído
Restaurant típico Carmita	bajos en ventas
Angelo Calderón Municipio	tiene más identidad
Angelo Calderón Municipio	Ferias Raíces
Angelo Calderón Municipio	posicionar la gastronomía
Codicia	prefiere más consumir en los emprendimientos locales
Don Pepe	feria gastronómica raíces
Barrios Altos	vivir experiencias culinarias
Barrios Altos	eventos, festivales

Elaborado por: Valeria Luna y Nicole Serrano

En la pregunta 1 del cuestionario respecto a la situación actual del turismo gastronómico resalta que para la mayoría de los entrevistados la participación en eventos, ferias y festivales ha sido muy importante, especialmente la Feria Raíces. Asimismo, llama la atención que se considera que la gastronomía tiene cada vez más identidad y posicionamiento.

Tabla 2 Características únicas de la gastronomía en Guayaquil

Restaurante/Institución	Características Únicas
Restaurant típico Carmita	sabor costeño
Restaurant típico Carmita	productos del mar
Angelo Calderón Municipio	producto también típico
Angelo Calderón Municipio	cultura mestiza
Angelo Calderón Municipio	encebollado y los cangrejos
Codicia	nuestros sabores cada vez llevan más nuestra personalidad guayaca
Codicia	valore mucho más el producto local
Don Pepe	productos que forman parte esencial de nuestra identidad
Barrios Altos	fuerte identidad costeña
Barrios Altos	platos abundantes
Barrios Altos	mariscos frescos

Elaborado por: Valeria Luna y Nicole Serrano

En la pregunta 2 del cuestionario que analiza lo que hace única la gastronomía Guayaquileña resalta una característica casi en el total de entrevistados que es el uso de productos costeos y mariscos los cuales forman parte de nuestra identidad. Es importante resaltar también la influencia del mestizaje en la gastronomía así como la personalidad e identidad costeña.

Tabla 3 Retos que enfrentan los negocios

Restaurante/Institución	Retos
Restaurant Típico Carmita	Falta de promoción
Restaurant típico Carmita	no saben dónde se ven los platos más emblemáticos
Restaurant típico Carmita	competencia
Restaurant típico Carmita	variabilidad en calidad
Codicia	competencia que se tiene con franquicias extranjeras
Don Pepe	falta de un apoyo constante
Barrios Altos	falta de una promoción unificada
Barrios Altos	la informalidad
Barrios Altos	capacitación continua en servicio
Barrios Altos	la seguridad

Elaborado por: Valeria Luna y Nicole Serrano

En la pregunta 3 del cuestionario se consultó a los entrevistados cuáles consideran lo principales retos que enfrentan los negocios gastronómicos para atraer visitantes resaltando respuestas como la falta de promoción y la competencia.

Tabla 4 Iniciativas que han aportado al desarrollo del turismo gastronómico

Restaurante/Institución	Iniciativas
Restaurant típico Carmita	feria Raíces
Angelo Calderón Municipio	festivales gastronómicos
Angelo Calderón Municipio	Guayaquil es mi Destino
Codicia	demostrando la unión y el compromiso
Don Pepe	feria Raíces
Barrios Altos	los festivales gastronómicos
Barrios Altos	Guayaquil es mi Destino

Elaborado por: Valeria Luna y Nicole Serrano

En la pregunta 4 del cuestionario se consultó a los entrevistados acerca de las iniciativas propias o institucionales que hayan contribuido al desarrollo del turismo gastronómico de Guayaquil. Las respuestas casi por unanimidad resaltan notablemente lo relevante que ha sido para los restaurantes la Feria Raíces así como los diferentes festivales gastronómicos. Cabe mencionar que la iniciativa Guayaquil es mi Destino también ha sido destacada.

Tabla No. 5 Estrategias para posicionar a Guayaquil como Destino Gastronómico

Tabla 5 Estrategias para posicionar a Guayaquil como Destino Gastronómico

Restaurante/Institución	Estrategias
Restaurant típico Carmita	ruta gastronómica
Angelo Calderón Municipio	Guayaquil Food Show
Angelo Calderón Municipio	rutasy gastronómicas
Angelo Calderón Municipio	sacar un sello de calidad,
Codicia	simplificando los procesos
Barrios Altos	trabajo conjunto entre municipio, restaurantes y gremios
Barrios Altos	rutasy gastronómicas temáticas
Barrios Altos	capacitar continuamente

Elaborado por: Valeria Luna y Nicole Serrano

En la Tabla No.5 se observa casi por unanimidad que una de las estrategias planteadas por los entrevistados es establecer rutas gastronómicas en Guayaquil. Asimismo mencionan la importancia del trabajo conjunto entre la empresa pública y privada, capacitación y sellos de calidad.

Tabla 6 Futuro de la Gastronomía en Guayaquil

Restaurante/Institución	Futuro
Restaurant típico Carmita	potencial y un crecimiento sólido
Restaurant típico Carmita	concursos globales
Angelo Calderón Municipio	unión público-privada
Codicia	crecer mucho mas como marca
Barrios Altos	probar nuevas cocinas
Barrios Altos.	vivir experiencias completas
Barrios Altos	la ciudad puede posicionarse

Elaborado por: Valeria Luna y Nicole Serrano

En la Tabla No.6 se observa las diferentes posturas frente al futuro del turismo gastronómico en Guayaquil, resaltando el positivismo al considerar un crecimiento sólido y como marca así como el posicionamiento de Guayaquil como Destino gastronómico.

5. CONCLUSIONES

Luego del análisis de resultados se puede concluir lo siguiente:

1. Desde la percepción de los actores entrevistados, a pesar de que el turismo en Guayaquil aún se encuentra recuperándose, la oferta gastronómica actual tiene más identidad, se encuentra en proceso de posicionamiento y los visitantes cada vez más prefieren experiencias culinarias en emprendimientos locales.
2. Los principales elementos culturales que se identifican como componentes relevantes para ser integrados en el diseño de experiencias gastronómicas auténticas y diferenciadoras son principalmente aquellos relacionados con los productos de la costa, mariscos, cangrejos, etc. fortaleciendo la identidad y personalidad “Guayaca”.

3. La presencia continua de ferias y festivales gastronómicos son bien acogidos por los dueños de restaurantes principalmente la Feria Raíces. Estas iniciativas gastronómicas generan un impacto positivo en los diferentes actores así como en el enriquecimiento de la identidad.
4. El posicionamiento de Guayaquil como destino gastronómico depende en gran medida del trabajo articulado entre el sector público y el privado, resaltando principalmente la necesidad de crear una marca que pueda crecer.

6. RECOMENDACIONES

1. Aunque los resultados obtenidos en la presente investigación ofrecen información significativa, se sugiere ampliar el alcance de este estudio en futuras investigaciones profundizando la investigación desde la perspectiva del visitante.
2. Se recomienda desarrollar nuevas propuestas en base a los resultados obtenidos en esta investigación.
3. Considerando que los productos del mar y los saberes asociados a la cocina costeña representan elementos clave de la identidad “Guayaca”, se recomienda que estos componentes sean integrados en el diseño de rutas gastronómicas y eventos culinarios como ferias y festivales para reforzar la identidad cultural del destino.

4. Se recomienda fortalecer la cooperación entre instituciones públicas, gremios gastronómicos y actores privados, con el objetivo de consolidar una estrategia conjunta de posicionamiento de Guayaquil como destino gastronómico.

7. PROPUESTA

En base a los resultados obtenidos y a la información proporcionada por los entrevistados, se propone la creación de rutas gastronómicas temáticas. Es necesario unificar la oferta culinaria de Guayaquil para convertirla en rutas experienciales atractivas para el visitante. Por lo tanto, la propuesta busca integrar tanto a restaurantes, mercados, productores locales, emprendimientos gastronómicos y “huecas” como a los diferentes espacios culturales y zonas representativas de la ciudad.

Fases de implementación:

1. **Fase 1: Identificación de zonas gastronómicas**

En esta primera fase se realiza el mapeo e identificación de zonas con alto potencial gastronómico en sectores populares como Urdesa, Las Peñas, Malecón y Calle Panamá, Sauces, mercados como el Caraguay, La Bahía o el Mercado Central.

Esta primera fase permitirá identificar a los actores clave, los tipos de establecimientos existentes y su respectiva oferta gastronómica. El resultado de llevar a cabo esta primera fase será contar con una base técnica para la selección de zonas ideales para el diseño de las rutas temáticas.

2. Fase 2: Propuesta y definición de rutas temáticas

Considerando los resultados y en base a los elementos culturales mencionados por los entrevistados, se presentan las siguientes propuestas de rutas gastronómicas encaminadas a destacar la diversidad culinaria de Guayaquil:

- Ruta del Cangrejo o de los Mariscos (centrada en mariscos y técnicas locales)
- Ruta Sabores del Guayas (platos tradicionales de la costa),
- Ruta de Mercados o Streetfood (experiencias en mercados, huecas, compra de productos e insumos y clases de cocina)
- Ruta Fusión Guayaca (propuestas contemporáneas, cocina experimental y fusión).

3. Fase 3: Integración de elementos que enriquezcan la experiencia

Con la intención de enriquecer la experiencia de los visitantes, cada ruta incluirá actividades complementarias como:

- Catas: degustación guiada de platos, bebidas o productos representativos de cada ruta.
- Demostraciones culinarias: Los visitantes podrán observar de manera directa la preparación de platos tradicionales o contemporáneos, resaltando técnicas, utensilios y procesos propios de la cocina local. Los espacios para dichas

demostraciones van desde mercados hasta restaurantes y lugares abiertos como el Malecón 2000.

- Narraciones sobre el origen de los platos: A través de relatos orales, se explicará el origen de los ingredientes, la evolución de las recetas y su significado dentro de la identidad “Guayaca”.
- Visitas a talleres artesanales: Son recorridos por espacios donde se elaboran productos vinculados a la gastronomía. Estas visitas permitirán conocer los procesos de producción artesanal, el valor del trabajo manual y su relación con la cadena gastronómica y turística.
- Recorridos guiados: Buscan conectar diferentes puntos de la ruta integrando información cultural, urbana e histórica.
- Encuentros con chefs o productores locales: Enriquecerán la experiencia al ofrecer espacios de diálogo e intercambio entre visitantes y actores gastronómicos.

4. Fase 4: Capacitación a actores involucrados:

Para que las Rutas Gastronómicas sean permanentes en el tiempo es necesario garantizar la calidad y sostenibilidad de las mismas. Parea ello, en esta fase se implementarán programas de capacitación, se impartirán talleres en temas varios como servicio al cliente, diseño de experiencias, narrativa gastronómica, gestión sostenible y buenas prácticas.

5. Fase 5: Plataforma digital para gestión de rutas

En esta fase se desarrollará una aplicación móvil que permita a los visitantes acceder a información detallada de las rutas, hacer diversas reservas como en restaurantes y establecimientos, verificar horarios y acceder a fotografías y demás información útil.

6. Fase 6: Estrategias marketing y difusión

Trabajo colaborativo entre el sector público y privado para potenciar y difundir las rutas gastronómicas. Estas estrategias incluirán campañas de promoción digital, participación en ferias turísticas, alianzas con operadores turísticos y el uso de redes sociales para posicionar las rutas gastronómicas como un producto turístico diferenciador. La creación de una marca gastronómica para Guayaquil será un elemento clave para consolidar una imagen coherente y atractiva del destino a nivel nacional e internacional.

Resultados esperados:

- Promover un flujo equitativo en las diferentes partes de la ciudad.
- Generar oportunidades para pequeños negocios y emprendimientos e integrarlos a las rutas.
- Preservar técnicas culinarias tradicionales y difundir la diversidad gastronómica.
- Fortalecer la identidad cultural.
- Aumentar el tiempo de permanencia y gasto promedio del turista.
- Posicionar a Guayaquil como un destino gastronómico estructurado y competitivo a nivel nacional e internacional.

Presupuesto estimado:

El presupuesto dependerá de la Ruta o las Rutas Gastronómicas que se definan, sin embargo se considera un presupuesto tentativo entre los Usd. 20000 y 50000. Dicho presupuesto contempla los principales componentes necesarios para el diseño, implementación y promoción de las rutas gastronómicas temáticas. Los costos se distribuyen en función de las fases del proyecto.

1. Mapeo inicial

Este rubro incluye las actividades necesarias para identificar y organizar la oferta gastronómica que formará parte de las rutas. Costo estimado: **USD 4.000 – 6.000**

2. Diseño de rutas gastronómicas

Este rubro está destinado a la estructuración técnica de las rutas Costo estimado: **USD 3.000 – 5.000**

3. Capacitación

Incluye la formación de los actores involucrados para asegurar la calidad del producto turístico. Costo estimado: **USD 4.000 – 7.000**

4. Desarrollo de plataforma digital

Este rubro contempla la creación de herramientas digitales para la gestión y promoción de las rutas. Costo estimado: **USD 5.000 – 10.000**

5. Material gráfico y señalética

Incluye elementos visuales necesarios para la identificación de las rutas. Costo estimado: **USD 2.000 – 4.000**

6. Marketing y promoción

Este rubro está orientado a la difusión y posicionamiento del producto. Costo estimado: **USD 4.000 – 8.000**

7. Gestión del proyecto

Incluye los costos asociados a la administración del proyecto:

- Coordinador general del proyecto.

- Seguimiento y evaluación de resultados.
- Elaboración de informes de avance y resultados.
- Gastos administrativos y logísticos.

Costo estimado: **USD 3.000 – 5.000**

Rubro	Costo estimado (USD)
Diagnóstico y planificación	4.000 – 6.000
Diseño de rutas y experiencias	3.000 – 5.000
Capacitación	4.000 – 7.000
Plataforma digital	5.000 – 10.000
Material gráfico y señalética	2.000 – 4.000
Marketing y promoción	4.000 – 8.000
Gestión y monitoreo	3.000 – 5.000
Total estimado	25.000 – 45.000

8. REFERENCIAS

AeroMéxico. (2025). *Turismo gastronómico*. https://www.aeromexico.com/es_mx/turismo-gastronomico

Alcívar-Vera, I. I. (2025). Could local gastronomy attract tourists to a territory? Evidence from Manabí, Ecuador. *Journal of Destination Marketing & Management*.

- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.
- Catalonia Hotels. (2024).  Qu  es el turismo gastronómico? <https://www.cataloniahotels.com/es/blog/que-es-el-turismo-gastronomico/>
- CET. (2023). Gastronomía sostenible: Preguntas clave, tendencias actuales. <https://www.cett.es/es/noticias/gastronomia-sostenible-preguntas-clave-tendencias-actuales-y-master-en-el-cett-ub>
- CICIAP. (s.f.). Estrategias de marketing para atraer turistas interesados en la gastronomía. <https://ciciap.org/ideasvoces/index.php/BCIV/article/download/234/258/1298>
- Crea UJAEN. (2024). Evaluación de la sostenibilidad en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. <https://crea.ujaen.es/items/bf9d4da8-0535-44fb-ab3e-58e18736f2e8>
- Ecuador Turístico. (2025). Gastronomía turística en Guayaquil: Guía completa. <https://www.ecuador-turistico.com/2025/03/gastronomia-turistica-en-guayaquil-guia-completa.html>
- Educativo.net. (1999).  Qu  es el turismo gastronómico? <https://www.educativo.net/articulos/que-es-el-turismo-gastronomico-1030.html>
- Entorno Turístico. (2025).  Qu  es el turismo gastronómico? <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-gastronomico/>
- Fernández-Bedoya, V. H., Ruiz-Palacios, M. A., Meneses-La-Riva, M. E., & Suy -Vega, J. A. (2025). Tourism entrepreneurship in Latin America: A systematic review of challenges, strategies, and post-COVID-19 perspectives. *Sustainability*, 17(3), 989. <https://doi.org/10.3390/su17030989>
- García, M., & López, J. (2024). Estrategias innovadoras para el turismo gastronómico. *Revista de Turismo y Gastronomía*, 12(1), 45–59.

- Grupo Manzano. (2024). El papel de la innovación culinaria para atraer turistas gastronómicos. <https://grupomanzano.com.mx/el-papel-de-la-innovacion-culinaria-para-atraer-turistas-gastronomicos/>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism* (pp. 73–88). Elsevier.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- iLERNA. (2025). Turismo gastronómico: descubriendo el mundo a través del paladar. <https://www.ilerma.es/blog/turismo-gastronomico-descubriendo-el-mundo-a-traves-del-paladar>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- Mendoza Macías, et al. (2024). Identification of the predominant gastronomic culture in Isla Trinitaria - Sur de Guayaquil.
- Mimg-Ge, & Mimg-Ge. (2025, 22 junio). Turismo gastronómico y economía local brillaron en la Feria Alimentar 2025 – Alcaldía de Guayaquil. <https://guayaquil.gob.ec/turismo-gastronomico-economia-local-brillaron-feria-alimentar/>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2021). Turismo gastronómico, una opción para la reactivación. <https://www.turismo.gob.ec/turismo-gastronomico-una-opcion-para-la-reactivacion/>
- Morales Loya, M., & Fusté-Forné, F. (2021). Turismo gastronómico sostenible para la preservación del patrimonio culinario. *Turismo y Patrimonio*, 17, 45–60. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.03>

- Municipio de Guayaquil. (2025, agosto 8). Turistas califican a Guayaquil como ciudad que enamora: hospitalidad, cultura, gastronomía. <https://guayaquil.gob.ec/turistas-califican-guayaquil-como-ciudad-enamora-hospitalidad-cultura-gastronomia/>
- Okumus, B. (2020). Food tourism research: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 1–3.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420995>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2010a). *La comida gastronómica de los franceses*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2010b). *La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2013). *Washoku, tradiciones culinarias de los japoneses*.
- Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. In OECD (Ed.), *OECD Studies on Tourism* (pp. 13–46).
- Richards, G. (2021). Fundamentación teórica del turismo gastronómico. *Revista Espacios*, 46(5), 37–50. <http://www1.revistaespacios.com/a25v46n05/a25v46n05p37.pdf>
- Rodríguez, A. (2023). Análisis de la cadena de valor del turismo gastronómico. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9164670.pdf>
- ThinkTur. (s.f.). Guía de innovación en agroturismo: 12 casos de éxito. <https://www.thinktur.org/media/Guia-de-innovacion-en-agroturismo-12-casos-de-exito.pdf>
- Unifranz. (2025). Innovar en gastronomía para conquistar paladares. <https://unifranz.edu.bo/blog/innovar-en-gastronomia-para-conquistar-paladares/>

- Universidad Europea. (2025). El turismo gastronómico y sus experiencias únicas.
<https://universidadeuropea.com/blog/turismo-gastronomico/>
- Universidad Técnica de Ambato. (s.f.). Estrategias innovadoras de marketing gastronómico.
<https://investigacion.utc.edu.ec/index.php/dateh/article/download/834/1297/>
- Wikipedia. (2025). Turismo gastronómico. https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_gastronómico
- Wolf, E. (2014). *Have fork will travel: A practical handbook for food and drink tourism professionals*. World Food Travel Association.
- Zambrano Mieles, J. D. (2020). Gastronomía como fuente de desarrollo turístico y cultural de la ciudad de Guayaquil. Universidad Técnica Estatal de Guayaquil.
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1292>

9. ANEXOS

Formato de entrevista

Encuestado (a): Angelo Calderón **Medio por la cual se hizo la entrevista:**
Telefónica

Encuestador: Nicole Serrano **Fecha:** 1 de diciembre de 2025

1. ¿Cómo describiría la situación actual del turismo gastronómico en Guayaquil desde su experiencia personal o profesional?

En Obviamente se ha trabajado ya hace algún tiempo en el tema de generación de identidad de la gastronomía, por eso se han hecho eventos como Ferias Raíces, donde comenzó con un tema de huecas y ahora desde este año buscamos posicionar o elevar el nivel de la gastronomía como ya ha venido sucediendo en los últimos años y lo impulsamos a través de un evento que se llama el Guayaquil Food Show, donde la participación de exponentes internacionales, cocina en vivo, concurso, hace que la gastronomía guayaquileña, ecuatoriana, se vaya posicionando obviamente en el consumidor, en el imaginario y en el colectivo. ¿Por qué digo esto? Porque lo que buscamos es que la gastronomía genere identidad. Cuando uno va a otros países, obviamente viaja a Perú y viaja a Colombia, etcétera, hay platos que obviamente uno recuerda fácilmente México, recuerda mucho, se recuerda mucho, se lo identifica con la gastronomía.

Entonces se está trabajando en este sentido para que Guayaquil también sea identificado, platos emblemáticos, tradicionales, como el encebollado, el ceviche, el arroz con menestra y otros más, o platos elaborados en base de verde sean también esa punta de lanza para que la gastronomía guayaquileña sea reconocida. Vamos a ser nosotros, digamos, cuando estuve en prefectura como director de turismo este año en enero, fuimos a Madrid Fusión, que es una de las ferias más importantes de alimentos y bebidas de gastronomía a nivel mundial. Entonces lo que hicimos a nivel de provincia es posicionar la gastronomía guayasense y obviamente la guayaquileña, porque todo cae aquí en la ciudad, llevando trece platos típicos.

Entonces la gente de allá consumió, conoció lo que era la gastronomía de la provincia. Ahora este mismo ejercicio, pero ahora como ciudad, porque ya desde junio de este año estoy en el municipio como subdirector, vamos a ir nuevamente a Madrid Fusión, pero ya mostrando obviamente la gastronomía de la ciudad, obviamente ya más enfocada en todo lo que es Guayaquil ciudad.

2. ¿Qué considera que hace única la gastronomía guayaquileña frente a otras ciudades del país o de la región??

Única porque como toda provincia, tanto en Esmeralda o cualquier ciudad, en Cuenca, etcétera, todos van a decir que su gastronomía es única. Porque los identifica a ellos. Obviamente el verde, el café, los mariscos, etcétera. Dependiendo de la región donde te encuentres, va a ser única.

Entonces en nuestro caso, obviamente, el tener el verde, el tener el banano como producto también típico, son productos que nos llevan a hacer que nuestra gastronomía una, en primer lugar, sea única, sea variada, pero también es, confluyen muchas cosas, hay muchas nacionalidades que hacen que haya esa diversidad. Somos una cultura mestiza y por eso nuestra gastronomía también se ve reflejada en eso. Vemos cualquier cantidad de de migrantes que han venido de otros países y nuestra gastronomía se fusiona con la de ellos.

Entonces, si hablamos de única, yo creo que la la palabra única variaría dependiendo en donde uno se encuentre y teniendo los productos también que lo identifiquen. Claro, pero en sí, digamos, todos se pelean en Ecuador quién tiene la mejor gastronomía. Los de la sierra nos pueden decir, yo tengo el mejor locro, el mejor no sé qué, ¿qué nos peleamos? Nosotros tenemos el mejor encebollado.

Entonces. Mira, si hablamos de dos de dos platos importantes, el encebollado y los cangrejos.

3. Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los principales retos que enfrentan los negocios o actores del sector para atraer más turistas a través de la gastronomía??

Uno que es profesionalizarse, atreverse a crear cosas nuevas. Obviamente el mercado llega un momento en que tenemos bastantes restaurantes de comida dedicados a todo lo que es venta, pero lo que te va a marcar la diferencia es el servicio y la experiencia.

Yo puedo tener una gran gastronomía, puedo tener la mejor chef del de la región, galardonada, etcétera, pero resulta que el servicio que doy no complementa lo que es la comida y me llevo una mala experiencia. Entonces el reto es profesionalizar al personal, capacitarlo, obviamente, y tener un personal creativo que obviamente se se arriesgue a crear cosas nuevas y eso de arriesgarse a crear cosas nuevas es lo que a veces muchos gastrónomos no se animan porque dicen que él eh hay una frase que dice el que no arriesga no gana. Yo creo que el que no hace el que no hace el esfuerzo de innovar obviamente va a ser absorbido por otros que sí lo están haciendo y que van a ganar obviamente mucha eh ventaja en el mercado tienes que trabajar mucho en temas de posicionamiento de marca, redes sociales, entonces tienen que tener un equipo detrás de eso porque es el servicio, es el cómo te promocionas, el cómo humanizas tu servicio porque no es solo eh llegar al restaurante y y ya coger la comanda, etcétera, sino también cómo lo humanizas, cómo fidelizas a tu cliente, cómo haces que regrese y ya y no sólo regrese, sino que te recomiende.

4. ¿Podría mencionar alguna iniciativa o buena práctica (propia o institucional) que haya contribuido al desarrollo o promoción del turismo gastronómico en la ciudad?

Desde mi experiencia, los festivales gastronómicos han sido clave. Por ejemplo, en mis locales hemos organizado eventos como el Festival Peruano Guayaquilo, el Festival de Pescados y Mariscos y diversas propuestas temáticas que atraen tanto a residentes como a turistas. Estos espacios permiten mostrar variedad, promover cultura y crear puntos de encuentro. A nivel institucional, iniciativas como Guayaquil es mi Destino también han aportado visibilidad, especialmente en redes y campañas de promoción.

5. ¿ En su opinión, ¿Qué acciones o estrategias deberían implementarse en los próximos años para posicionar a Guayaquil como un destino gastronómico sostenible e innovador?

A ver, tenemos una que generamos el Guayaquil Food Show este año, en el mes de octubre, que fue una puesta en escena de elevar el nivel de la gastronomía guayaquileña y ya no solo quedan en las huecas, sino que cerrar todo el círculo y ver esa comida gourmet que se está elaborando y obviamente que está abarcando muchos espacios de Guayaquil. Eso por un lado y por otro es que vamos a empezar el próximo año, Dios, mediante una consultoría donde vamos a identificar el tema de rutas gastronómicas a nivel de la ciudad y es un trabajo que estamos ya labrando ahorita para poderlo ejecutar el próximo año.

También nos vamos a Madrid Fusión el próximo año, que ya estamos haciendo todos los trámites como ciudad, esa zona, para también trabajar a nivel internacional.

Al momento de hacer la consultoría, eso nos va a generar datos y productos. El generar rutas gastronómicas que se vayan trabajando, estamos haciendo una que es ahorita la ruta Urdesa, tiene más de cien establecimientos de gastronomía, y se está trabajando en conjunto con la Asociación de Restaurantes del Guayas para delinear esta ruta gastronómica. De ahí, obtener productos nuevos, sacar un sello de calidad, que eso también apuntamos, o sea, un sello que te identifique y que te diga, ah, tienes este sello, ah, porque has cumplido criterios que te permitan ser reconocido entre todos los restaurantes de la ciudad. Son esas estrategias que estamos implementando para que el mercado, obviamente, se vaya teniendo más peso, seguir apoyando participación en ferias internacionales, como la que vamos a ir a Madrid en el próximo mes de fusión, trabajar en el tema del fortalecimiento de huecas, mostrar visibilidad en estas huecas, y también en restaurantes de comida gourmet, obviamente para que todos tengan su participación de acuerdo al giro de negocio que vayan, que vayan teniendo.

**6. ¿Finalmente, ¿Cómo visualiza el futuro de la gastronomía en Guayaquil?
¿Cómo ve el desarrollo y promoción en el futuro principalmente desde la institución que representa?**

Tenemos muchas bondades y fortalezas nosotros, como, como ciudad, tenemos una gastronomía variada, eh, que confluye tanto comida local como internacional.

Entonces, yo creo que es cuestión de unirnos. A veces, las cosas no resultan o no salen de acuerdo a lo planificado porque no hay unión. Entonces, tiene que haber una unión público-privada, que es lo que visoro, que es lo que veo, que es lo que estamos queriendo mostrar, para que así la gastronomía tenga otro giro.

El año pasado, para mostrar un ejemplo, cuando estuve como director de turismo de la prefectura del Guayas, hicimos el récord Guinness del encebollado más grande del mundo. Entonces, fue una, fue una, eh, un trabajo público-privado, porque trabajó la Cámara de Turismo del Guayas con la prefectura del Guayas y su dirección de turismo. Entonces, logramos este récord Guinness como para darle, generar esa identidad y poner en el mapa, eh, de la gastronomía, un plato emblemático como lo es el encebollado. Entonces, yo creo que es un tema de unirse, público-privado, sacar buenos resultados, porque si a Ecuador le va bien, a todos nos va bien.

Formato de entrevista

Encuestado (a): Alexander La Rosa **Medio por la cual se hizo la entrevista:**
Virtual

Encuestador: Nicole Serrano **Fecha:** 1 de diciembre de 2025

1. ¿Cómo describiría la situación actual del turismo gastronómico en Guayaquil desde su experiencia personal o profesional?

En los últimos años, he visto un crecimiento importante del turismo gastronómico en Guayaquil. La ciudad se está posicionando como un destino donde el visitante no solo busca pasear, sino también vivir experiencias culinarias diferentes. Hoy existe una mayor apertura hacia propuestas nuevas, fusiones y cocinas internacionales, lo cual ha permitido que restaurantes como los míos, dedicados a la gastronomía peruana, conecten muy bien con el público local y también con turistas. Aún es un sector en desarrollo, pero se nota un interés claro, especialmente en eventos, festivales y en la búsqueda de platos auténticos que representen la diversidad cultural de la ciudad.

2. ¿Qué considera que hace única la gastronomía guayaquileña frente a otras ciudades del país o de la región??

La gastronomía guayaquileña es única por su fuerte identidad costeña, su conexión con el mar y la presencia de sabores intensos y muy caseros. Los guayaquileños valoran platos abundantes, bien servidos y con personalidad. Además, existe una mezcla interesante de influencias montubias, afroecuatorianas y criollas que hacen que su cocina sea diversa y auténtica. El uso de mariscos frescos es un sello, y eso la diferencia de otras ciudades del país.

3. Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los principales retos que enfrentan los negocios o actores del sector para atraer más turistas a través de la gastronomía??

Uno de los retos principales es la falta de una promoción unificada. Cada restaurante hace su esfuerzo, pero hace falta una estrategia colectiva que muestre a Guayaquil como destino gastronómico. Otro reto es la informalidad en algunos sectores, que puede afectar la percepción de calidad. Además, necesitamos mayor capacitación continua en servicio, presentación y experiencia al cliente; hoy el turista busca más que solo un plato, quiere una vivencia completa. También creo que la seguridad ciudadana influye en la decisión del turista de explorar zonas gastronómicas.

4. ¿Podría mencionar alguna iniciativa o buena práctica (propia o institucional) que haya contribuido al desarrollo o promoción del turismo gastronómico en la ciudad?

Desde mi experiencia, los festivales gastronómicos han sido clave. Por ejemplo, en mis locales hemos organizado eventos como el Festival Peruano Guayaco, el Festival de Pescados y Mariscos y diversas propuestas temáticas que atraen tanto a residentes como a turistas. Estos espacios permiten mostrar variedad, promover cultura y crear puntos de encuentro. A nivel institucional, iniciativas como Guayaquil es mi Destino también han aportado visibilidad, especialmente en redes y campañas de promoción.

5. ¿En su opinión, ¿Qué acciones o estrategias deberían implementarse en los próximos años para posicionar a Guayaquil como un destino gastronómico sostenible e innovador?

Primero, un trabajo conjunto entre municipio, restaurantes y gremios para desarrollar una marca gastronómica ciudad. Segundo, fomentar rutas gastronómicas temáticas: mariscos, cocina montubia, comida internacional, postres, etc. También es importante capacitar continuamente al personal para elevar los estándares de servicio. Y, finalmente, impulsar prácticas sostenibles: manejo responsable de residuos, uso de productos locales y pesca responsable. Todo eso ayuda a crear un destino moderno, ordenado y atractivo.

**6. ¿Finalmente, ¿Cómo visualiza el futuro de la gastronomía en Guayaquil?
¿Cómo ve el desarrollo y promoción en el futuro principalmente desde la institución que representa?**

Veo un futuro prometedor. La gente está más abierta a probar nuevas cocinas y a vivir experiencias completas, no solo a comer. Guayaquil tiene todo para consolidarse como un referente gastronómico de la Costa: productos frescos, chefs jóvenes, propuestas creativas y una población que valora la buena comida. Desde mis restaurantes, seguiré apostando por eventos, innovación en la carta, colaboraciones con otros cocineros y actividades que integren cultura y gastronomía. Creo que si seguimos en ese camino, la ciudad puede posicionarse mucho más fuerte en la región.

Formato de entrevista

Encuestado (a): José Sotomayor **Medio por la cual se hizo la entrevista:** Virtual

Encuestador: Nicole Serrano **Fecha:** 1 de diciembre de 2025

1. ¿Cómo describiría la situación actual del turismo gastronómico en Guayaquil desde su experiencia personal o profesional?

Creo que estamos pasando por un buen momento como industria. Cada vez el cliente prefiere más consumir en los emprendimientos locales que en las cadenas extranjeras. Esto permite que podamos crecer cada vez más y el momento en el que un extranjero nos visita puede notar el nivel de organización en las franquicias locales. Cada vez vemos más Codicias, más rukitos, más costeñitas, más benditos etc.

2. ¿Qué considera que hace única la gastronomía guayaquileña frente a otras ciudades del país o de la región??

Creo que nuestros sabores cada vez llevan más nuestra personalidad guayaca. Hemos empezado a despegarnos del pensamiento común de que los conceptos y sabores extranjeros son mejores que los nuestros. Esto ha hecho que se valore mucho más el producto local y criollo.

3. Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los principales retos que enfrentan los negocios o actores del sector para atraer más turistas a través de la gastronomía??

Creo que lo complicado es la competencia que se tiene con franquicias extranjeras. Tienen más presupuesto para mejorar sus servicios y promocionarlos que el que tiene un emprendedor. Sus campañas son gigantes en comparación a los negocios locales. .

4. ¿Podría mencionar alguna iniciativa o buena práctica (propia o institucional) que haya contribuido al desarrollo o promoción del turismo gastronómico en la ciudad?

Hace un mes para la apertura de Vermont Plaza, logramos en un video para redes sociales reunir a los diferentes actores principales de la gastronomía local que iban a estar en la plaza. Todos guayaquileños, demostrando la unión y el compromiso que tenemos con la ciudad a pesar de la situación delincuencial.

5. ¿En su opinión, ¿Qué acciones o estrategias deberían implementarse en los próximos años para posicionar a Guayaquil como un destino gastronómico sostenible e innovador?

Creo que el apoyo del gobierno. No inyectando dinero u organizando eventos, sino simplificando los procesos para poder laborar tranquilos. Los trámites, los permisos que se necesitan a veces se pueden llegar a sentir tan tediosos que restan las ganas del emprendedor a continuar con su negocio

6. ¿Finalmente, ¿Cómo visualiza el futuro de la gastronomía en Guayaquil? ¿Cómo ve el desarrollo y promoción en el futuro principalmente desde la institución que representa?

Creo que al menos nosotros, los hamburgueseros, tenemos el mercado un poco saturado por la cantidad de negocios de hamburguesas que hay actualmente. Probablemente dentro de 4-5 años baje el boom de las hamburguesas y quedemos

los que pudimos crecer rápido y fuerte durante este tiempo. En lo personal estoy seguro que Codicia logrará crecer mucho mas como marca y se consolidará como una de las mejores opciones del mercado (si es que ya no se la considera así). Nuestra manera de contar las cosas generan en nuestros clientes el sentirse identificados, y saber que cosas interesantes pueden salir de la mente del guayaquileño inspirándolo a querer siempre más. Intentamos transmitir ese sentimiento de ambición, de Codicia.

Formato de entrevista

Encuestado (a): Monica Muñoz **Medio por la cual se hizo la entrevista:** Virtual

Encuestador: Nicole Serrano **Fecha:** 1 de diciembre de 2025

1. ¿Cómo describiría la situación actual del turismo gastronómico en Guayaquil desde su experiencia personal o profesional?

Siento que debería haber más apoyo para el turismo gastronómico, tenemos la feria gastronómica raíces una vez al año pero deberían haber más iniciativas para seguir impulsando emprendimientos y locales de comida.

2. ¿Qué considera que hace única la gastronomía guayaquileña frente a otras ciudades del país o de la región??

Desde mi experiencia como ganadora de Raíces 2025, considero que la gastronomía guayaquileña es única porque se sustenta en productos que forman parte esencial de nuestra identidad: los mariscos frescos del Golfo, el verde en todas sus variedades, el maní y la sazón característica de la costa ecuatoriana, que no se puede comparar con ninguna otra. Cada plato cuenta una historia de tradición, familia y territorio. Nuestra cocina no es solo sabor, sino también cultura viva; es una mezcla de ingredientes nobles con técnicas heredadas que se han mantenido en los hogares y comedores populares de generación en generación. Esa autenticidad es lo que diferencia a Guayaquil dentro del país y la región.

3. Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los principales retos que enfrentan los negocios o actores del sector para atraer más turistas a través de la gastronomía??

Uno de los retos más grandes, y que quienes trabajamos en este sector lo sentimos a diario, es la falta de un apoyo constante por parte de las autoridades para poder operar y vender sin preocupaciones. Muchos emprendimientos gastronómicos se enfrentan a trabas administrativas, regulaciones poco claras y ausencia de acompañamiento sostenido. Esto limita el crecimiento del sector y dificulta que podamos presentar nuestra oferta culinaria como un atractivo turístico sólido. Además, hace falta mayor difusión de la gastronomía tradicional y más espacios formales donde los pequeños y medianos negocios puedan mostrar su trabajo sin temor a ser desplazados por la falta de recursos o apoyo. .

4. ¿Podría mencionar alguna iniciativa o buena práctica (propia o institucional) que haya contribuido al desarrollo o promoción del turismo gastronómico en la ciudad?

Una iniciativa que considero fundamental para el desarrollo de la gastronomía guayaquileña es la feria Raíces. Para mí, Raíces no solo ha sido un espacio de competencia y reconocimiento, sino una vitrina que impulsa y dignifica la comida tradicional de la costa. Este tipo de eventos permite que los visitantes locales y extranjeros conozcan el verdadero sabor guayaquileño y valoren el trabajo de quienes preservamos estas recetas. Sin embargo, creo firmemente que deberían existir más proyectos similares durante el año, que den continuidad a este esfuerzo y permitan que más emprendimientos gastronómicos crezcan, se fortalezcan y contribuyan a posicionar a Guayaquil como un destino culinario referente.

5. **¿ En su opinión, ¿Qué acciones o estrategias deberían implementarse en los próximos años para posicionar a Guayaquil como un destino gastronómico sostenible e innovador?**

Creo que el apoyo del gobierno. No inyectando dinero u organizando eventos, sino simplificando los procesos para poder laborar tranquilos. Los trámites, los permisos que se necesitan a veces se pueden llegar a sentir tan tediosos que restan las ganas del emprendedor a continuar con su negocio

6. **¿Finalmente, ¿Cómo visualiza el futuro de la gastronomía en Guayaquil? ¿Cómo ve el desarrollo y promoción en el futuro principalmente desde la institución que representa?**

Actualmente existe mucha variedad en la gastronomía guayaquileña y con el respectivo apoyo todos podremos desarrollarnos. En el futuro yo creo que con la ayuda adecuada todos los locales de comida podrían progresar y mejorar y obtener más ventas y conseguir más clientes.etc.

Formato de entrevista

Encuestado (a): David Cañar **Medio por la cual se hizo la entrevista:** Virtual

Encuestador: Nicole Serrano **Fecha:** 1 de diciembre de 2025

1. ¿Cómo describiría la situación actual del turismo gastronómico en Guayaquil desde su experiencia personal o profesional?

El turismo gastronómico actual, ha decaído significativo si hablamos generalmente, el segundo semestre del 2025 ha sido uno de los más bajos en ventas desde el 2022. Sin embargo, la entrega de los beneficios a los trabajadores, mueve el comercio y así, la salida de las personas, mueven los restaurantes y sus ventas.

2. ¿Qué considera que hace única la gastronomía guayaquileña frente a otras ciudades del país o de la región??

en mi opinión se basa en que nosotros le damos un sabor costeño, nosotros trabajamos mucho con productos del mar, en si nuestro fuerte, siempre es el marisco, el verde, el maní y el maduro..

3. Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los principales retos que enfrentan los negocios o actores del sector para atraer más turistas a través de la gastronomía??

- Falta de promoción organizada, nosotros tenemos platos que son casi perfección, pero no hemos tenido un seguimiento como gastronomía a lo largo del año, solo ciertos eventos como “las huecas”
- los turistas no saben dónde se ven los platos más emblemáticos, lugares seguros y así
- mucha competencia y variabilidad en calidad, muchos turista se debieron llevar una mala experiencia y puede causar que no vuelvan a buscar de ese plato.

4. ¿Podría mencionar alguna iniciativa o buena práctica (propia o institucional) que haya contribuido al desarrollo o promoción del turismo gastronómico en la ciudad?

Una iniciativa que considero fundamental para el desarrollo de la gastronomía guayaquileña es la feria Raíces. Para mí, Raíces no solo ha sido un espacio de competencia y reconocimiento, sino una vitrina que impulsa y dignifica la comida tradicional de la costa. Este tipo de eventos permite que los visitantes locales y extranjeros conozcan el verdadero sabor guayaquileño y valoren el trabajo de quienes preservamos estas recetas. Sin embargo, creo firmemente que deberían existir más proyectos similares durante el año, que den continuidad a este esfuerzo y permitan que más emprendimientos gastronómicos crezcan, se fortalezcan y contribuyan a posicionar a Guayaquil como un destino culinario referente.

5. ¿En su opinión, ¿Qué acciones o estrategias deberían implementarse en los próximos años para posicionar a Guayaquil como un destino gastronómico sostenible e innovador?

Desarrollar una ruta gastronómica, donde periódicamente se evalúe la calidad de los restaurantes, para así tener una buena presentación antes turistas y nuevos comensales

**6. ¿Finalmente, ¿Cómo visualiza el futuro de la gastronomía en Guayaquil?
¿Cómo ve el desarrollo y promoción en el futuro principalmente desde la
institución que representa?**

astronomía guayaquileña tiene mucho potencial y un crecimiento sólido, siempre y cuando sigamos con nuestra identidad. Deberíamos de lanzar Chefs guayaquileños en concursos globales, turistas o foodies internacionales que vengan específicamente a probar nuestros platos insignias, como el encebollado, el cangrejo entre otros.

Una institución más estructurada, profesional y estratégico.

Hacer de nuestra gastronomía un motor turístico y sea símbolo de identidad.

Fortalecer nuestra identidad gastronómica, fomentaremos la valorización de nuestros platos emblemáticos, manteniendo su autenticidad y preparación

Promocionar internacionalmente, buscamos ampliar nuestra presencia en ferias gastronómicas fuera del país.