



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar

“PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA RUTA GASTRONOMICA EN
LA CIUDADELA URDESA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN TURISMO

Presentado por:

ELIZABETH GISELLA DELGADO ENRIQUEZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2011

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres por su apoyo, a mi esposo por permitirme cumplir esta meta y a nuestro bebe que viene en camino que es una motivación más para poder cumplir todas las metas que me propuse en la vida.

Elizabeth Delgado E.

DEDICATORIA

A mis padres y mi familia que son una clave fundamental para el éxito de mi vida.

Elizabeth Delgado E.

TRIBUNAL DE GRADUACION

Msc. Julio Gavilanes

DIRECTOR DE TESINA DE GRADUACION

Msc. Wilmer Carvache

PROFESOR DELEGADO POR EL DECANO DE LA FACULTAD

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Elizabeth Gisella Delgado Enriquez

RESUMEN

La ciudadela Urdesa ha sido conocida por su gran cantidad de locales y de oferta gastronómica que posee, pero la situación económica que afecta al país ha hecho que en este destino se dé el aumento de la delincuencia empujando a que los visitantes se desplacen hacia diferentes localidades nuevas como por ejemplo Samborondón haciendo que disminuya la afluencia de visitantes. Es por esta razón que se presentó como tema de tesis la creación de una ruta gastronómica de la ciudadela Urdesa en la provincia de Guayaquil, buscando poder encontrar mediante una ruta la forma de atraer nuevamente a la población.

En el capítulo uno se describe las características generales de la ruta, explicando donde se piensa establecer la ruta, algo de historia de esta y de la infraestructura con la que consta, además se presenta los conceptos básicos para poder entender cuáles son los elementos con los que se consta y como se los puede utilizar.

En el capítulo dos se tiene como enfoque la metodología con la que se planea determinar la muestra, mediante la cual se recolectará la información necesaria para que dé resultados acertados sobre la opinión de la actual y potencial demanda. Se plantean los métodos de investigación y se realizará el análisis F.O.D.A. de la oferta que posee el destino con el que se establecerá qué tan apta es para poder brindar los servicios que serían necesitados para la implementación de la ruta.

En el capítulo tres se estudiará el concepto de oferta turística donde se planteará la delimitación geográfica en la que se encontrará la ruta, se levantará información acerca de la planta que existe actualmente en el destino y se determinara la demanda mediante lo encontrado en las encuestas, comprobando el perfil de visitante actual y su nivel de satisfacción.

Finalmente en el capítulo cuatro se propondrá la ruta en sí, ofreciendo los mapas de ubicación, el logotipo con el que se identificara este proyecto, proponiendo las herramientas de marketing que pueden ser aplicables para esta ruta y concluyendo con los beneficios que se espera serán obtenidos luego de la implementación de la ruta gastronómica de Urdesa.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
A. RESUMEN.....	I
B. ÍNDICE GENERAL.....	III
C. ÍNDICE DE MAPAS.....	VIII
D. ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
E. ÍNDICE DE FICHAS	XI
F. ÍNDICE DE TABLAS	XII
G. ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
H. INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO 1 GENERALIDADES	2
1.1 Características de la ruta gastronómica.	2
1.1.1 Ubicación	4
1.1.2 Historia.....	5
1.1.3 Infraestructura	8
1.2 Marco Conceptual.....	11
1.2.1 Definición de turismo	11
1.2.2 Definición de gastronomía.....	16
1.2.3 Definición de Atractivos	20
1.2.4 Definición de Marketing	23
1.2.4.1 Marketing Turístico.....	27
1.2.5 Definición de Marca turística	29
CAPITULO 2 METODOLOGÍA.....	31
2.1 Análisis F.O.D.A de la oferta	31
2.2 Diseño de la Investigación.....	33
2.2.1 Método de la investigación.	34
2.2.2 Investigación Documental.....	34
2.2.3 Investigación de Campo.....	35
2.3 Sujeto de Estudio.....	36

2.4	Muestra.....	39
2.4.1	Método de Selección de encuestados.....	40
2.4.2	Tamaño de la muestra	41
2.4.3	Descripción de la formula.....	43
2.5	Instrumento de medición	45
CAPÍTULO 3 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO TURÍSTICO.....		50
3.1	Oferta Turística.....	50
3.1.1	Delimitación geográfica.....	53
3.1.2	Planta.....	55
3.1.3	Levantamiento de información general de la planta gastronómica	61
3.1.4	Ficha de inventario de planta gastronómica	65
3.2	Determinación de la demanda.....	78
3.2.1	Perfil del Visitante	79
3.2.2	Nivel de satisfacción	92
CAPÍTULO 4 PROPUESTA DE PROMOCIÓN.....		95
4.1	Creación de la ruta gastronómica	95
4.1.1	Opinión de la comunidad receptora	96
4.2	Mapa de ubicación.....	101
4.2.1	Parrillada del Nato	104

4.2.2	Red Crab	104
4.2.3	Lo Nuestro Café y Restaurante	105
4.2.4	Riviera.....	105
4.2.5	Blu Restaurant.....	106
4.2.6	Benvenuti da Mauro.....	106
4.2.7	El Patacón	107
4.2.8	Trattoria Piccolo Mondo	107
4.2.9	Anderson	108
4.2.10	Pique Y Pase	108
4.3	Marca de la Ruta.....	109
4.3.1	Descripción de los elementos del Logotipo	110
4.4	Propuestas para la implementación de la ruta.	111
4.4.1	Uso de las redes sociales.....	113
4.4.2	Marketing Directo	114
4.5	Beneficios Esperados.....	116
	CONCLUSIONES	118
	RECOMENDACIONES	120
	ANEXOS.....	122
	BIBLIOGRAFIA.....	130

ÍNDICE DE MAPAS

	Pág.
MAPA 1 - Mapa de Urdesa.....	4
MAPA 3 - Delimitación de la Ruta Gastronómica de Urdesa	54
MAPA 4 - Ubicación de los atractivos de la ruta gastronómica de Urdesa	102
MAPA 5 - Ubicación de cada punto en la ruta gastronómica de Urdesa.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 - Gráfico de Marketing Mix	26
Gráfico 2 - Tasa de Ocupación de Hombre y Mujeres.....	37
Gráfico 3 - Gráfico de población en estadística	42
Gráfico 4 - Información del actual visitante.....	80
Gráfico 5 - Información del actual visitante.....	81
Gráfico 6 - Información del actual visitante.....	82
Gráfico 7 - Información del actual visitante.....	83
Gráfico 8 - Información del actual visitante.....	84
Gráfico 9 - Información del actual visitante.....	85
Gráfico 10 - Información del actual visitante.....	87
Gráfico 11 - Información del actual visitante.....	88
Gráfico 12 - Información del actual visitante.....	89
Gráfico 13 - Información del actual visitante.....	90
Gráfico 14 - Información del actual visitante.....	91

Gráfico 15 - Información del actual visitante.....	93
Gráfico 16 - Opinión de la comunidad receptora	97
Gráfico 17 - Opinión de la comunidad receptora	98
Gráfico 18 - Opinión de la comunidad receptora	99
Gráfico 19 - Opinión de la comunidad receptora	100
Gráfico 20 - Opinión de la comunidad receptora	101
Gráfico 21 - Logotipo de la ruta gastronómica de Urdesa	110

ÍNDICE DE FICHAS

	Pág.
Ficha 1 - No# 1 Fichas de atractivos localizados en la ciudadela Urdesa.....	46
Ficha 2 - No# 2 Encuesta ealizada a los visitantes.....	47
Ficha 3 - No# 3 Encuesta realizada a la comunidad receptora.....	49
Ficha 4 - Ficha Resumen	67

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla i - Tipología de los alojamientos.....	58
Tabla ii - Cantidad de Cafeterías localizados en Urdesa.....	62
Tabla iii - Cantidad de Fuentes de soda localizados en Urdesa	63
Tabla iv - Cantidad de Restaurantes localizados en Urdesa.....	64

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A - TABLA No #1 Calculo del tamaño de una muestra para.....	123
Anexo B - FICHA No# 1 Fichas de atractivos localizados en la ciudadela Urdesa	124
Anexo C - FICHA No# 2 Encuesta ealizada a los visitantes	125
Anexo D – FICHA No# 3 Encuesta realizada a la comunidad receptora	127
Anexo E - MAPA 3 Ubicación de los atractivos de la ruta gastronómica de Urdesa	128
Anexo F - GRÁFICO # 21Logotipo de la ruta gastronómica de Urdesa	129

INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico es una de las actividades más fáciles de realizar en Ecuador, gracias a la diversidad en producción agrícola que tenemos en todos y cada uno de los mundos en los que está dividida la nación, prestando así una posibilidad a ofrecer gran cantidad de opciones a la demanda y también poder apoyar al desarrollo de la Oferta.

El área de estudio seleccionada en este proyecto es la ciudadela Urdesa, con que se busca mediante la técnica del muestreo, seleccionar diferentes locales con los que se pueda crear una ruta, utilizando los mejores métodos de difusión y la creación de un itinerario, que permita recorrer y disfrutar en forma organizada el deguste de las delicias gastronómicas que se ofrecen.

Para lograr identificar su mercado meta, se creará una marca que relacione a la potencial demanda con la ruta que se está trabajando, ayudando a que se posicionen los actuales restaurantes, localizados dentro de esta área delimitada.

La gastronomía es uno de los atractivos considerados como arte y requiere de habilidades, de esto depende que el turista decida regresar a dicho destino o no, destrezas que se ha logrado encontrar en nuestra área de estudio, por lo que, a continuación en el desarrollo del tema podrán encontrar el desarrollo de esta propuesta que será de gran beneficio y provecho para la comunidad.

CAPITULO 1

GENERALIDADES

1.1 Características de la ruta gastronómica.

Una ruta turística es un itinerario seguido, saliendo de un sitio de partida en una determinada dirección, para recorrer un espacio que tiene un sitio final o de llegada. Este recorrido es especialmente diseñado para los viajes de recreo o placer realizados en transporte propio o turístico, por los diferentes atractivos que ofrecen, con el objetivo primordial de disfrutar escenarios naturales y elementos culturales durante el trayecto. Suelen estar señalizadas en los mapas, con lo que se convierten en sí mismas, en atractivos, el tiempo que constituyen enlaces con otros lugares de interés.

De acuerdo a la página web de Wikipedia (2011) sobre la historia básica del turismo, esta sugiere que el desplazamiento de los turistas no es un tema de ahora, es algo que empezó desde el siglo XIX como consecuencia de la revolución industrial

cuya intención principal era el ocio, descanso, cultura, salud, negocio o relaciones familiares. En Grecia se daba importancia al ocio y al tiempo libre dedicado a la cultura, diversiones, religión y deporte. Uno de los motivos mayores al desplazamiento eran los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua a los que asistían miles de espectadores mezclando el deporte con la religión.

El turismo gastronómico es una motivación de desplazamiento de hoy en día para deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones y demás países. La curiosidad gastronómica de la gente ha crecido muchísimo al pasar del tiempo, por lo que la alimentación dejó de ser un simple requisito para poder sobrevivir, como el agua, por esto el arte culinario ha tenido un amplio, por no decir inmenso crecimiento, el cliente potencial ya no busca la comida más cercana, este busca la novedad y exquisitez en cada uno de los platos y está dispuesto a pagar un poco más de lo que pagaría normalmente. Sin dejar a un lado la influencia internacional, que ha sido también la culpable de crear esta curiosidad en conocer las tendencias gastronómicas mundiales que apuntan al consumo de productos locales y al regreso de recetas caseras, modernas y ancestrales, donde tanto la cocina como las bebidas buscan captar la memoria del consumidor.

El Ecuador es un verdadero abanico de opciones, que ofrece gran variedad de destinos para todos los gustos, es por eso que la finalidad de una ruta gastronómica será poder entregar al turista una herramienta con la cual pueda direccionarse a lo largo de un territorio específico que lo ayuden a conocer en forma apropiada los

mejores lugares gastronómicos localizados una ciudadela, a más de ofrecerle a los administradores del restaurante una forma más de publicidad con la cual se puedan ayudar a crecer e impulsar el turismo en la ciudadela Urdesa

MAPA 1 - Mapa de Urdesa



Fuente: Tesista

1.1.1 Ubicación

La ruta gastronómica que se propone se localizará en la ciudadela Urdesa, al noroeste de la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui, teniendo como límites por este a Urdesa Norte, Kennedy, sector de la Av. Carlos Julio Arosemena, por el sur la ciudadela Kennedy y a continuación un mapa general de la Ciudadela Urdesa:

Las calles que mayoritariamente recorren la ruta son la Avenida Víctor Emilio Estrada y la Avenida Pdte. Juan de Dios Martínez Mera (antiguamente

conocida como Avenida de Las Monjas) también las calles Circunvalación Norte y Sur hoy conocidas como (Otto Arosemena Gómez y Jorge Pérez Concha, respectivamente), Olmos en el sector de Las Lomas, Guayacanes, Av. del Rotarismo (anteriormente Av. Las Lomas), Ilanes, Costanera y Las Aguas (estas 2 últimas terminan en Mapasingue).

La situación geográfica del área es privilegiada, debido a que se encuentra nada menos que en pleno centro geográfico de Guayaquil, siendo al momento de su construcción un extremo de ésta, pero debido al constante crecimiento horizontal de la ciudad, queda actualmente en una de las zonas más céntricas. Se puede resaltar de esta área que está dotada de una serie de servicios de entretenimiento tales como discotecas y bares centros comerciales abiertos y tipo plazas (Aventura Plaza). Supermercados, sucursales bancarias, oficinas, consulados, peluquerías, SPA, lavanderías, locutorios, tiendas de ropa, gimnasios, inmobiliarias y una gran variedad de comercios que hacen Urdesa uno de los barrios más completos, diversos y desarrollados de la ciudad de Guayaquil, ofreciendo como resultado una ruta organizada dentro de un destino que ofrece todo lo que pueda necesitar un turista.

1.1.2 Historia

De acuerdo a la Guía Oficial de Guayaquil, La Perla De Pacifico, publicado en el 2000, la ciudadela Urdesa es conocida por este nombre debido al anagrama de las palabras “Urbanización del Salado”. La ciudadela nace como producto de una solicitud presentada al cabildo, el 5 de mayo de 1955, en virtud de la cual previa su

aprobación, se procedería a lotizar una gran área de terreno ubicada en el sector Norte - Oeste De la ciudad y a la altura del Km1 ½ vía a la costa. El 26 de mayo del mismo año, fue aprobada la parcelación del terreno; la urbanizadora entregó cinco millones de sucres como garantía para que el municipio le permita realizar la venta de los lotes.

Para este entonces era alcalde de Guayaquil Don Emilio Estrada, quien permitió que se agilizaran las gestiones para dotar de infraestructura básica a la lotización. Gracias a lo cual a mediados de 1956, la urbanización pudo importar 200.000 galones de asfalto, así como las tuberías que servirían para la conducción, tanto de aguas lluvias como de aguas servidas.

Los planos de la urbanización fueron elaborados por el departamento de Plan Regulador, el 30 de agosto del mismo año, bajo el número U-32-56, se declaró la vía publica la calzada de la calle principal de la urbanización.

Entre octubre y noviembre se aprobaron las especificaciones técnicas del tendido de las aguas servidas y a la altura de las edificaciones y para fines de enero de 1957 se estableció el costo de comercialización de 20 Sucres por metro cuadrado de terreno, aun cuando en la práctica se cobraron desde 120 hasta 150 sucres por cada metro cuadrado.

Para 1960, la urbanización del Salado solicitó al Cabildo permiso para poder proceder a lotizar la zona del norte de la ciudadela, la cual se denominó “Urdesa Norte”, y recibido del alcalde de aquel entonces, Don Pedro Menéndez Gilbert, a consiguiente aprobación el 12 de enero de ese año, en virtud de la cual nacería la ampliación del plano original de Urdesa.

Las primeras construcciones se realizaron entre 1960 y 1961, se demoró algún tiempo en ser poblada por problemas en el alcantarillado, así como por lo agreste que era el sector en que se había realizado la lotización.

Con el paso de los años, la ciudadela llegó a convertirse en una de las principales urbanizaciones de Guayaquil, y a ser el primer centro de despolarización urbana de la ciudad, gracias principalmente a la gran dotación de servicios con la que poco a poco llegó a contar.

“URDESA”, como se la conoce desde hace muchos años es hoy en día uno de los más importantes centros residenciales de Guayaquil gracias a que se han desplazado hacia ella gran cantidad de restaurantes, galerías de arte y demás que hacen de este barrio un lugar obligado de visitar de los turistas que pasan por la ciudad.

1.1.3 Infraestructura.

Es el conjunto de los medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende aeropuertos, puertos, sistema vial (autopistas, carreteras y caminos) acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

Una de las funciones primordiales de la infraestructura es vincular entre sí a los asentamientos humanos y resolver las necesidades internas de los mismos, a fin de permitir en esas dos escalas la circulación de personas, mercaderías, fluidos, energía y noticias. Al entrecruzarse las líneas y los canales que facilitan estos desplazamientos se va formando en el territorio una trama que se hace cada vez más compleja en la medida que los países progresan en su desarrollo.

El resultado de un sistema que establece relaciones entre todos los elementos que lo componen y los servicios que brindan a la comunidad, de tal modo que se logre un equilibrio entre demanda y la oferta

En la economía moderna se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Esta se puede clasificar en infraestructura interna y externa que se definen por sí mismas.

Infraestructura Interna: Esta tiene dos formas: la primera corresponde a la dotación que se da a sí mismo un sector, para operar en una localización precisa. Para poder explicar este ejemplo se puede resaltar un puerto marítimo, el cual debe construir sus propias redes de calles, energía, abastecimiento y eliminación de líquidos, conectándolas a las redes existentes disponibles. La otra forma es la infraestructura urbana que resume a todas las redes que prestan servicios indistintamente a las diferentes actividades de una ciudad, es decir dentro de una ciudad la infraestructura, no obstante que es interna, conserva la cualidad de externa en cuanto a la generalidad de los servicios que apoya.

Infraestructura Externa: Es general porque sirve a todos los sectores sin pertenecer especialmente a algunos de ellos, aunque circunstancialmente pueda beneficiar a unos más que otros. Otra condición con la que se puede explicar esta externalidad es que se funda en que se emplea para designar a las redes o elementos de un sistema que se extienden por el territorio de los países, enlazando entre sí a los centros de producción, nudos de comunicación y conglomerados urbanos.

Ejemplos de Infraestructura:

- Vías de acceso (aéreas, marítimas, terrestres fluviales férrea) desde y hacia la comunidad
- Vías terrestres en la comunidad

- Playas de estacionamiento
- Señalización
- Servicios básicos (agua, luz, teléfono)
- Tratamiento de desperdicios y basura
- Baños
- Seguridad pública (policía, bomberos)
- Salud publica

Infraestructura Turística. Teniendo en claro el significado de la infraestructura ahora se tiene que entender de qué se trata la Infraestructura Turística, la cual en primer lugar cabe decir que a esta clasificación no pertenecen los restaurantes u hoteles dado que de acuerdo a las explicaciones realizadas se entiende que estos forman parte del equipamiento.

Cuando se menciona la palabra infraestructura turística, al referirse a la infraestructura interna se observa que efectivamente es correcto utilizar este término, puesto que como por ejemplo; el caso de todas las redes que hay que construir en un resort o en las partes turísticas de un Parque Nacional, así como los tramos de

carretera de corta longitud que hay que trazar como desvíos para acceder exclusivamente a un atractivo turístico, estas todas deben ser creadas por el gobierno para poder así hacer el destino más accesible ya que estas construcciones no son responsabilidad de los que manejan el atractivo.

La infraestructura turística interna, crea una nueva forma de clasificación a partir de la fuente de financiamiento y del usuario principal. Su utilidad reside en que puede servir para definir el carácter de las inversiones y el ámbito de sus beneficios, en las tareas de evaluación y formulación de los proyectos turísticos.

De acuerdo a todo lo explicado en esta sección se puede tener bien claro que cuando se habla de infraestructura, hace referencia única y exclusivamente a todas las comodidades o necesidades que existen para poder lograr que un atractivo se convierta en tal, puesto que estas vías de acceso o servicios públicos van a permitir lograr que se pueda brindar un servicio de calidad con la mejor infraestructura necesaria.

1.2 Marco Conceptual.

1.2.1 Definición de turismo.

“Turismo es la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los residentes, en tanto en cuanto no estén ligados a

una residencia permanente ni a una actividad remunerada”

W. Hunziker y K. Krapf

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros”

Definición de la OMT

El concepto de turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, lo que lleva a concluir que; se denomina turismo al conjunto de actividades o relaciones socioculturales que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entornos habitual por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año y sin intenciones de alguna actividad lucrativa. La actividad turística generalmente se realiza con fines que al pasar de los tiempos han ido aumentando.

A continuación se encuentran enlistadas las diferentes clases de turismo o motivaciones que existen:

Turismo Convencional. Hace algunos años atrás este consistía en sol, mar y arena. Cuyo único protagonista era el hombre y al pasar del tiempo de la evolución

de la independización y los cambios este tipo de turismo se clasifica así, porque no requiere ninguna clase de conocimiento o habilidad especial para uso de equipos especiales, solo es necesario muchas ganas de disfrutar y conocer de lo nuevo que ofrece un destino. Al pasar del tiempo las perspectivas del ser humano se fue ampliando y adquiriendo diversas ideas más de cómo se podría disfrutar o que actividades se podían realizar en los destinos y dichas actividades se clasifica en:

- De descanso
- Sol y Playa
- Sexual
- Deportivo
- Termal
- Sol y Nieve

Por Afinidad. Este tipo de turismo tiene por objetivo principal abrir sus fronteras con respecto a los conocimientos o motivaciones que lo impulsen a conocer lo que busca u obtener las conexiones que necesita para su propio desarrollo. Y se clasifica en:

- Científico
- Negocios
 - De incentivo

- De empresa (negocios)
- De familiarización
- De congresos y convenciones
- De gestión (Político)

Especializado. La tendencia actual del turismo indica una pequeña preferencia en pequeños grupos para realizar una actividad en conjunto. Se clasifica en:

- Deportivo
 - Activo

Otras Clasificaciones de Turismo. De acuerdo a la clasificación obtenida de la Web Monografias.com (2006) se incluyen las demás motivaciones del turismo. A continuación se encuentra su clasificación:

- Social
 - Tercera Edad
 - Juvenil
 - Familiar
- Alternativo
- Cultural

- Histórico
- Histórico/Artístico Monumental
- Étnico Folklore
- Religioso
- De formación
- De acontecimientos singulares
- Lúdico-Festivo
- Literario
- Gastronómico
- Industrial
- De compras o Shopping
- Aventura
- Ecológico
 - De Montaña (deportivo/rural)
 - Verde (con mayor interés científico)
 - Fluvial
- Rural
 - Agroturismo
 - Residencial

Es extensa la clasificación para el estudio del turismo separado por la motivación por la que se realiza dicha actividad. Es por eso que habrá que enfocarse en desarrollar la motivación que interesa conocer a profundidad, esto es el turismo

gastronómico, debido a que mediante su estudio se podrá conocer la base que motiva a los turistas y así obtener todas las herramientas necesarias para ofrecer y atraer más a potenciales clientes.

1.2.2 Definición de gastronomía

Según Anthelme Brillat-Savarin⁶ (2000) La palabra gastronomía proviene del griego: "gastros" que significa estómago y "nomos" que representa conocimiento o ley. Se trata del estudio de las relaciones existentes entre la cultura y la comida. Al referirse a la gastronomía o alimentación se revela una estrecha relación de ésta con la evolución del hombre en su proceso de civilización. Desde la prehistoria se empezaron a notar los cambios, como por ejemplo al inicio se utilizaba el fuego, la leña y poco a poco después se descubren nuevas herramientas como el gas, apoyando a que cada nuevo invento empuje a que este deje de ser un acto de supervivencia y se convierta en un arte, en el que al comer se pueda encontrar desde satisfacción, gusto, extravagancia, alegría, nutrición y en fin una amplia gama emociones.

La gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimentos, esta tiene algunos conceptos como por ejemplo según la Real Academia de la Lengua es “el arte de preparar una buena comida”, “el conjunto de conocimientos y actividades relacionadas con el buen comer” y como estas definiciones existen algunas más, a pesar de que a menudo son muy pequeñas no involucran todo lo que este envuelva y

erróneamente dejan a un lado el hecho de que la gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.

La gastronomía es una disciplina muy antigua y su creación se le atribuye a Georges Auguste Escoffier (28 de octubre de 1846- 12 de febrero de 1935) quien fue conocido como un cocinero, restaurador y escritor culinario francés. Cuando solo tenía los 13 años, y a pesar de dar muestras de sus dotes artísticos, empezó de pinche (Persona que presta servicios auxiliares en la cocina) en el restaurante de su tío “Le Restauran Français”, en Niza. Siguió allí hasta que estalló la Guerra franco-prusiana en 1870, cuando se hizo cocinero del ejército. La experiencia militar le llevó a estudiar la técnica de las conservas en lata. Poco antes de 1878 abrió su propio restaurante “Le Faisan d'Or” (el faisán de oro) en Cannes. En 1880 se casó con Delphine Daffis. En 1884 la pareja se trasladó a Monte Carlo, donde Escoffier se puso al mando de la cocina del Grand Hotel.

Gran parte de la técnica de Escoffier se basaba en la de Antoine Carême, el fundador de la *haute cuisine* (alta cocina) francesa, pero el gran logro de Escoffier consistió en simplificar y modernizar el estilo elaborado y decorado de Carême. Junto con las recetas innovó, otra de las contribuciones de Escoffier fue elevar la categoría social y el respeto a la profesión de cocinero, introduciendo disciplina y sobriedad donde antes había rudeza y embriaguez. Organizó sus cocinas con el sistema de brigadas, con cada sección dirigida por un *jefe de partida*. También

cambió la práctica del “servicio a la francesa” (todos los platos a la vez) por el “servicio a la rusa” (servir los platos en el orden en que aparecen en la carta).

Muy a pesar de las modernidades sufridas a favor del ramo con el paso del tiempo y las nuevas tendencias gastronómicas, existe aún la esencia más importante de todo el sistema de cocina que son la rudeza que prevalece hasta hoy en día, la tenacidad por el servicio y trabajo constante al igual que las jornadas laborales exhaustivas que remuneran solo con el resultado de los buenos sabores y cantidades sin fin de alimentos elaborados.

Esto sería algo de historia básica con respecto a de donde nació la gastronomía pero en general no se podría enmarcar a una sola persona como el padre de este arte ya que existe posiblemente una persona en cada país, que dependiendo de su cultura y de los alimentos que se dan en cada región, que sea innovador y este descubriendo y mejorando constantemente esta actividad que jamás dejara de ser un arte.

Con respecto a Guayaquil, se puede decir que Según Pablo Cuvi, en su publicación denominada Recorridos por los sabores del Ecuador, editada por Nestlé y publicada en Quito en el 2001, Guayaquil abre sus puertas a la actividad culinaria en 1883 cuando don Pedro Carbo montó la primera feria de Muestras en el Teatro Olmedo: allí, entre otros porteños pudieron paladear por primera vez hielo hecho de una máquina.

La llegada de los migrantes italianos introdujeron la menestra y el espagueti y ellos inician la industria alimenticia. En la segunda ola migratoria, en vísperas de la Primera Guerra Mundial llega el italiano Manuel Corsiglia y monta un restaurante y fábrica de pasta. En 1900 los italianos Cabanas y Peré instalan la primera dulcería. Veinte años después Fortich funda un salón que llena toda una época de vida social porteña: la Casa de Fortich en donde tiene lugar banquetes y bailables.

Guido Garay, en el libro de Pablo Cuvi (2001), afirma que de pequeño por los años veinte, se acostumbraba a comer caldo de bocachico y caldo de bagre aunque este era visto de última categoría. El verdadero moro no era de fréjol sino de lenteja y llegó de Alausí. La cebolla colorada provenía de Paita y le decían paiteña. La carne en palito era de res con bastante achiote ensartada con una ramita de mangle, esto se vendía a pie de las iglesias o en todos los espectáculos. Los cebiches de camarón y pescado se servían en salones del centro como la Casa de Fortich y para consumir concha había que ir a fondas de tercera porque no era considerada comida para gente decente. El pedir un caldo de salchicha o arroz con menestra en un salón del centro era un insulto y el cliente era echado por el salonero.

El consumo de los cangrejos data por los años 50. El caldo de manguera era el caldo de salchicha, no había guatita entonces sino mondongo de vaca. Por esa época el menú de los pobres era un caldo de patas humeante con mote y cebolla picada; un arroz amarillo con alverjita y zanahoria, con una chuleta de chancho frita y dos maduros fritos casi podridos.

La gastronomía no puede ser responsabilizada en una sola persona, pero definitivamente el aporte de todos y cada uno de los chefs o cocineros innovadores es lo que ha hecho que la gastronomía cada vez se esfuerce más en satisfacer la necesidad de los paladares más difíciles.

1.2.3 Definición de Atractivos

“Todo lugar, objeto u acontecimiento de interés turístico es reconocido como un atractivo”

Cienanosdeturismo.gov.ar

“A menos que haya lugares interesantes, divertidos y que valgan la pena visitar, no hay necesidad de los servicios de hospedaje y comida”

Ufg.edu.sv

Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de característica que motive el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista de visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante.

Los atractivos turísticos pueden ser de muchos tipos, ya sean permanentes o temporales, y se clasifican para su estudio en dos grandes grupos en atractivos naturales y culturales:

Atractivos naturales: Son aquellos creados por la naturaleza, es decir, que en su formación no ha intervenido directamente la acción humana.

Para comprender mejor como se integran los atractivos turísticos naturales, se utilizara de manera simplificada la clasificación y terminología de Ana García Silberman publicado en 1970 en el Boletín del Instituto de Geografía, Vol. 3:

Atractivos geomorfológicos: son aquellos formados por la acción de la naturaleza durante la evolución del planeta.

1. Litorales

- Rocas e islas
- Playas
- Acantilados
- Desembocaduras de ríos

2. Lagunas y depósitos de agua

3. Corrientes de agua

- Superficiales (cañones y cascadas)
- Subterráneas (manantiales, grutas, cenotes)

4. Vulcanismo

- Cráteres
- Aguas termales y minerales
- Geisers

5. Relieves

- Montana
- Barrancas y cañones
- Planicies
- Dunas

Atractivos biogeográficos: Son aquellos con manifestaciones de vida animal o vegetal.

1. Agrupamientos vegetales

- Selvas
- Bosques

2. Agrupaciones animales

- Fauna Silvestre
- Zona de caza

Todos pueden presentarse de manera mixta, además de que muchos de estos atractivos requieren de la intervención del hombre para su conservación, mantenimiento y accesibilidad. Dentro de estos atractivos se puede considerar al clima en general, ya que muchos desplazamientos se hacen por esta razón.

Los atractivos turísticos culturales: Son aquellos elementos en que interviene o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico, o bien se establecen por razones culturales o comerciales.

En general los atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimiento que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen en el interés de un visitante. Un atractivo es un bien intangible o tangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda. Estos son los principales componentes del sistema turístico, también denominados en general como atracciones y no se deben confundir con los recursos, puesto que son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción.

1.2.4 Definición de Marketing

El marketing es una actividad que puede ser tomada desde algunos puntos de vista y a continuación se presenta unos conceptos que sirven para poder determinar un concepto propio:

“El termino Marketing es relativamente reciente: tradicionalmente el vendedor con su arte se encarga de la tarea comercial clave de encontrar clientes para los productos de las empresas; en el mundo contemporáneo de los grandes negocios, de las operaciones a escala mundial y de la alta tecnología, la empresa orientada al marketing se asegura de que este tenga

implicaciones en sus actividades principales desde la evolución y fabricación del producto hasta la venta del cliente.”

Leonard J. Lickorish and Carson L. Jenkins,(1997)

“Conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo empresas, organismos públicos y privados para el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción optima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado”

Montaner et al. (1998) en su Diccionario De Turismo

“El análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que oferta al cliente, con vistas a satisfacer necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello un beneficio”

Definición de Philip Kotler (1998)

Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. La administración de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los

individuos y organizaciones. En otras palabras es la búsqueda de atraer a los potenciales clientes de nuestro producto y demostrar todos los beneficios que este le daría si se desea a realizar la compra.

El marketing es la combinación de recursos que son vitales para la actividad comercial, esta combinación toma como nombre “Marketing Mix” o denominado también mezcla de mercadotecnia, este consta las 4 P o elementos tales como:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

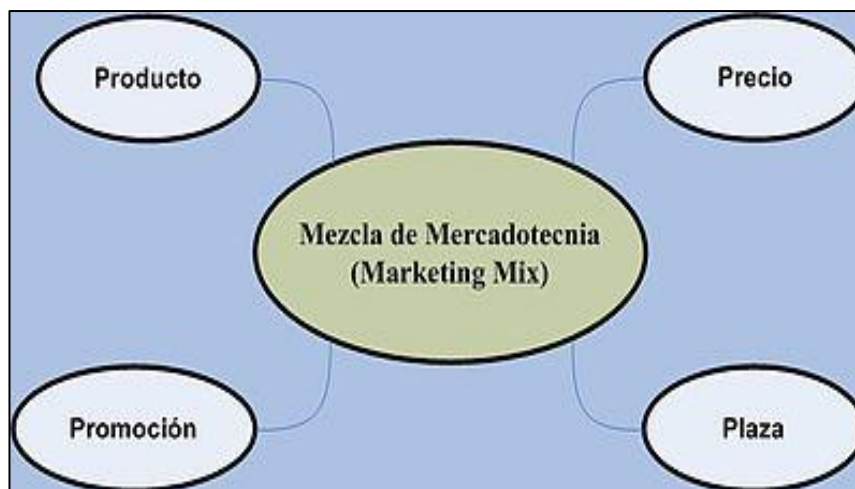
Producto o Servicio: Es todo aquello producto (visible o no visible) que se ofrece en un mercado para su adquisición uso o consumo que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Precio: Es el monto o el cambio monetario asociado a la transacción (a pesar de que el pago puede ser también con tiempo o esfuerzo). Este “precio” es el que se plantea mediante la previa investigación de mercado e inversión. Este elemento del Marketing Mix es el único que proporciona ingresos, todos los demás son parte de la inversión para poder obtener como resultado un excelente producto con buena calidad y el mejor servicio.

Plaza: Este es el espacio donde se comercializa el producto o el servicio que se ofrece y sea lo más accesible para el consumidor. Siempre tomando en cuenta el canal de distribución puesto que se debe lograr que el producto llegue a su destino en el momento adecuado y en las condiciones óptimas para cumplir así con las normas de calidad prometidas.

Promoción: Este se encarga de comunicar, informar y persuadir al cliente u otros interesados en el producto o empresa. La mezcla de la promoción está constituida por la promoción de ventas, fuerza de ventas o ventas personales, la publicidad, relaciones públicas y las comunicaciones interactivas.

Gráfico 1 - Gráfico de Marketing Mix



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Estos elementos son los principales componentes del marketing, si se hace referencia al producto luego del procedimiento se podría notar que el resultado de este proceso tiene una vida limitada o un ciclo de vida, con fases bien marcadas que

presentan retos, oportunidades y problemas para el que lo vende. Las utilidades suben y bajan durante este ciclo por lo que se requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de fabricación, de compras y de recursos humanos.

Estos términos se refieren al marketing en general, ahora cuando se centra en Marketing turístico este concepto cambia un poco. A continuación la definición del marketing turístico:

1.2.4.1 Marketing Turístico

“El marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma un beneficio apropiado”

Krippendorf, 1971

“Es el conjunto dinámico de actividades necesarias para el aprovechamiento, creación, distribución de los bienes, productos y servicios turísticos por cualquier ente con el fin de ponerlos a disposición del consumidor o usuario con la óptica filosófica de satisfacer su demanda o necesidades, como cuando y donde el usuario turístico (el turista) lo precisa”

Aragay, J.J Y Grande (1980)

Analizando estos dos puntos de vista con respecto al marketing turístico se puede destacar que al ser el turismo una industria basada en servicios, el principal beneficio que este ofrece, es una experiencia recreacional y de hospitalidad. Al ser un servicio, intangible como tal, a diferencia que cualquier producto (tangible) es mucho más fácil corroborar, esto hace que para el consumidor potencial la elección del producto sea un poco más complicada y tenga así más dificultad al dar una opinión con respecto al producto o servicio recibido, complicando al consumidor en el momento de dar como respuesta una evaluación del servicio.

Otra dificultad de este tipo de marketing es que en el turismo en vez del producto ir hacia el consumidor, el consumidor debe viajar hasta el producto o servicio sea este un destino, resort, montaña, etc. El hecho de tener que viajar es uno de los factores que afectan la decisión final de compra ya que esta decisión de compra significa tiempo y dinero en relación con la experiencia turística.

Como industria el turismo posee algunos componentes que comprometen la “experiencia de viajar”. A demás de la transportación esta incluye el alojamiento, comidas, bebidas, compras y una lista interminable que de ser evaluada todas las motivaciones por la cual se realizaría el turismo tendríamos que hacer un estudio solo para poder determinar si esta lista tendría fin. Esto dice que como técnica o herramienta para poder ayudar al crecimiento del marketing turístico se necesita trabajo en conjunto para agrupar y promover oportunidades turísticas en un área específica y asegurar así la consistencia en la calidad del producto y/o servicio.

Se puede concluir después de estas reflexiones es que el marketing turístico es mucho más complicado de realizar, en comparación al marketing de un producto en vez de un servicio. Esto quizás quiera decir que es un poco más complicado pero a su vez tiene más opciones como por ejemplo el marketing persona-persona, empleado-cliente, empleado-empleado, jefe-empleado; un marketing responsable. En el aire flota el fantasma de cliente bien atendido o simplemente aquel al que no se le ofreció un servicio adecuado y nunca más volvió. Poniendo energía en las acciones de marketing en su mínima expresión, un marketing que cuide detalles y sepa trabajar en conjunto es el que podrá llevar a una marca o servicio a ser de renombre y así poder conquistar una amplia cartera de clientes y mantenerla satisfecha todo el tiempo.

1.2.5 Definición de Marca turística

La actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB). El gasto de los turistas no solo se limita al pago del alquiler de una habitación en un hotel, sino también destinan parte de su renta disponible a una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones, actividades diversas, etc.

Para poder crear una identidad se deberían seguir algunos pasos tales como una delimitación exacta de la identidad, crear una identidad o marca y hacer pública o comunicar dicha identidad para que pueda posicionarse en el mercado. Es

precisamente por esto que se crea una marca turística, para así poder encontrarle una identidad a la compañía que identifique a su actual clientela y la potencial demanda puesto que el negocio debe coincidir con la identidad del target o segmento de grupo del mercado al cual se desea atraer. Con respecto a la competición esta marca es lo que ayuda a distinguir dos tendencias donde una dice que; la identidad del negocio debe seguir la impuesta por la competencia, mientras que la otra propone mantener la identidad del negocio lo más alejado que se pueda de la competencia. Se puede obtener como resultado es encontrar la apropiada mezcla de estas dos estas dos teorías y así alcanzar una identidad con gran impacto.

La creación de la marca de la ruta es lo que dará una herramienta fundamental para poder atraer al mercado, que será selectivo.

CAPITULO 2

METODOLOGÍA

2.1 Análisis F.O.D.A de la oferta

En el análisis FODA se lo utiliza como una herramienta para reconocer las fortalezas, oportunidades, las debilidades y las amenazas. El análisis que se le realizará la oferta que posee actualmente la ciudadela Urdesa se examinará de manera global los pros y contras de los aspectos internos (fortalezas y debilidades) y los aspectos externos (amenazas y oportunidades) que existen en este espacio en el que se desarrollará la ruta gastronómica de Urdesa.

Entre los factores internos los cuales dependen directamente del destino, se puede encontrar:

Fortalezas

- No es temporal y presta el servicio todo el año

- Facilidad de acceso debido a que se encuentra en pleno centro norte de Guayaquil
- Posee una buena infraestructura básica y adecuada
- Diversidad de restaurantes con gastronomía variada
- Productos ofrecidos de calidad

Debilidades

- Falta de iniciativa para el trabajo en equipo
- Poca publicidad del sector para el turista interno y externos

Entre los factores externos, los cuales no dependen del destino se puede encontrar:

Oportunidades

- Al estar cerca de un área muy transitada, la concurrencia de visitantes se da en mayor cantidad.
- El estero al ingreso de Urdesa da notoriedad al barrio.
- Un nivel de urbanismo muy estético en los alrededores.
- Interés de los residentes y del gobierno municipal para mantener una buena imagen.

Amenazas

- El aumento de la delincuencia generalizado en la ciudad.
- Contaminación de ruido por el tráfico en las horas pico.
- Congestionamiento vial o tráfico en las horas pico.
- Desarrollo urbanístico en Samborondón, atrae a inversionistas a montar sus negocios en dicho cantón.

2.2 Diseño de la Investigación.

Para diseñar el estilo de investigación que se realizará, se ha tomado en cuenta los enfoques cuantitativos y cualitativos explicados en los siguientes pasos:

1. Observación del fenómeno, en este caso se tomará en cuenta la actividad comercial de Urdesa clasificando los diferentes tipos de servicios que ofrecen.
2. Se estableció una hipótesis donde se reconoció que Urdesa es un área potencial en el que se puede desarrollar una ruta gastronómica.
3. Se comprobará que Urdesa tiene potencial y puede ofrecer buen servicio a sus clientes.

4. Se comprobará con el método de la encuestas la afluencia de los establecimientos actuales y se estudiarán los puntos de los cuales se podrá tomar ventaja para crear la ruta.
5. Finalmente se propondrá el mapa de la ruta, creando su propia marca e involucrando los diferentes datos encontrados mediante las encuestas.

2.2.1 Método de la investigación.

Para realizar este estudio se utilizara la investigación que consiste en estudios descriptivos, donde el propósito es sintetizar el fenómeno observado, que en este caso será el comportamiento o la utilidad que los turistas le pueden dar a la ruta. Este se mide de manera más bien independiente, pero los resultados al final pueden ser relacionados y así poder explicar numéricamente y gráficamente por ejemplo el tipo de visitante que se va a seleccionar como grupo objetivo, las edades promedio, el nivel de ingreso, los gustos o tendencias actuales con respecto a los intereses en alimentación y así algunas dudas más que pueden ayudar a orientar la propuesta de ruta y convertirla en una herramienta que ayude al turista interesado en conocer lo que se le ofrece como resultado del proyecto.

2.2.2 Investigación Documental.

Esta investigación está siendo basada en diferentes medios, que como se sabe, son inalterables, localizados en distintos lugares como en la Biblioteca Municipal,

Biblioteca LICTUR - ESPOL, entre los cuales se podrá encontrar los siguientes recursos:

- Soporte institucional: Esta información es la que se encontrará en revistas y libros que hablan del área de estudio.
- Material obtenido en los salones de clases de turismo ESPOL.
- Prensa Turística: En esta se puede contar con las revistas, diarios localizados en bibliotecas y demás entidades que se encargan de la mantención de los mismos.
- Información en páginas Web que guíe el concepto y el propósito de la creación de la ruta.

Este material informativo es utilizado como soporte teórico, a lo largo del desarrollo del temario, revelando parte de la situación actual con respecto al desarrollo potencial del área, otorgando ideas a implementar la propuesta.

2.2.3 Investigación de Campo.

Toda la información documental estuvo siempre en interrelación con los resultados del trabajo de campo, logrando con la visita a cada localidad incluida en el presente estudio.

Para generar un soporte físico propio de información se utilizaron los siguientes equipos:

- Cámara fotográfica, para poder obtener imágenes propias.
- Diarios de campo para memorias y anotaciones analíticas, ya que de las observaciones y conversaciones surgieron ideas promisorias y de utilidad en el momento de analizar los datos.

Se utilizaron las siguientes herramientas y técnicas de recopilación de datos:

- Encuestas que ayudarán a obtener opiniones de la población y la potencial demanda, sobre la propuesta de esta ruta.
- Encuestas a los inversionistas de los establecimientos para saber, su opinión respecto al tema de esta tesis, es decir la creación de la ruta.

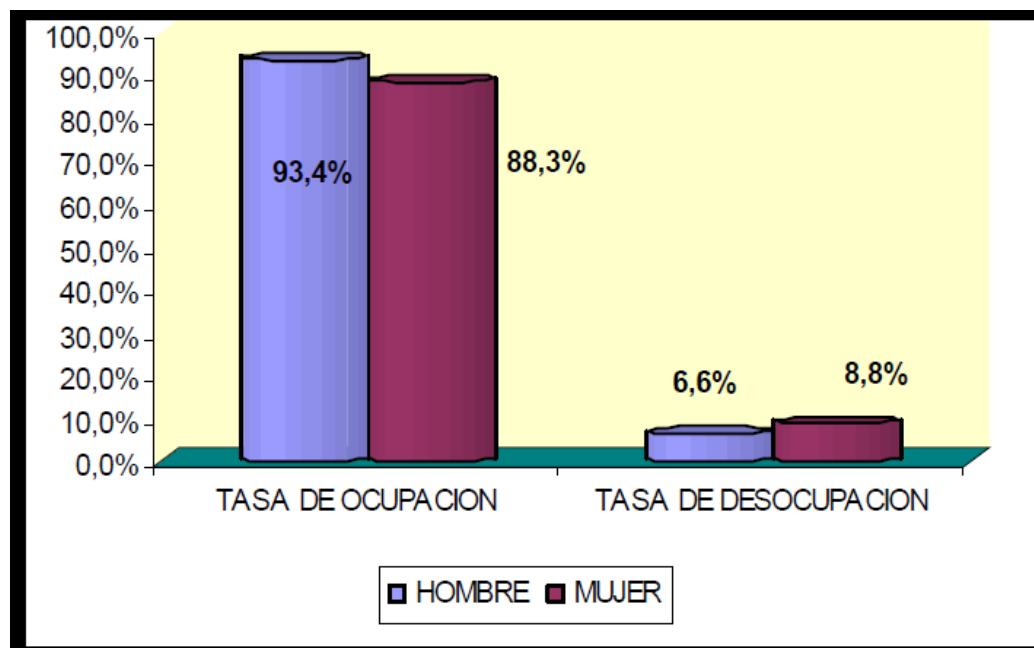
Observaciones indirectas de campo que nos dan idea de la realidad y de los sucesos del contexto de realización del turismo gastronómico en la localidad.

2.3 Sujeto de Estudio.

Para la elección del sujeto de estudio, se tiene que analizar las características de la población en general, en donde se puede destacar que se conoce que la tasa de

ocupación de hombres es del 93,4% y las mujeres es de 88,3%. Esto se lo puede apreciar en la gráfica a continuación:

Gráfico 2 - Tasa de Ocupación de Hombre y Mujeres



Fuente: Conferencia de Tito Palma Caicedo

Viceministro de trabajo y Empleo (2008)

De acuerdo a las cifras anunciadas por el Instituto de Estadística y Censos (INEC2010) Guayaquil es una ciudad eminentemente joven donde el promedio de edades va desde los 15 hasta los 49 años de edad. Guayaquil es la ciudad más poblada: 2'526.927 habitantes. Por lo que se puede resaltar que la mayoría de la población está en edad de trabajar y generan sus propios ingresos. Es por eso que para este caso el sujeto de estudio va a ser el visitante de edad entre los 25 años de edad en adelante, que por ejemplo en el mercado de los adolescente no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también, este tiene un

nivel de ingreso promedio, que tiene criterio formado y que busca conocer de la buena comida y de las nuevas tendencias mundiales con respecto a la gastronomía.

El nivel social es el que refleja las diferencias en actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo. Esta clasificación que se realiza en una forma de estratificación social de acuerdo a su riqueza, poder y prestigio influenciado en los estudios iniciales de Max Weber (1942) según el libro, Historia Económica General, donde se distinguen cinco grupos tales como: alta, media alta, media, media baja y baja. Estas características socioeconómicas dan a conocer las diferentes actitudes con respecto al ahorro, a los lugares de compra, de gastos, uso de crédito, en si destaca las tendencias que siguen. Por esto lo que se buscará, será identificar el mercado más adecuado para esta ruta.

Para poder posicionar la ruta en el mercado se utilizará herramientas que se presentarán posteriormente con la marca y que se creará en conjunto con el mapa del recorrido, para mediante este, poder tener un alcance geográfico adecuado, la cual ayude a posicionar la ruta gastronómica con su grupo potencial. Se seleccionarán los canales de distribución que convengan para así llegar de la forma más eficaz a la potencial y actual clientela y también se buscará el apoyo de personas que puedan influenciar a la demanda en la ciudad.

2.4 Muestra.

En estadística según Roberto Hernández, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (1998) en su libro Metodología de la Investigación, la muestra es cada una de las “encuestas” que va a ser el medio de investigación que va a utilizar para poder determinar los resultados que se desea obtener. El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población. Por lo que el objetivo de dicha recolección de datos es para tener en mente el parámetro o un nivel de confianza que represente a la realidad de la situación del Urdesa y así los resultados sean óptimos y den mejor resultado.

La muestra puede ser categorizada en dos grandes grupos: la muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En esta última todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Esto se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis, la cual será aplicada en el estudio. Puesto que no se puede determinar exactamente la cantidad o afluencia de personas hacia el destino, lo que se hará es entrevistar a la mayor cantidad posible de personas que acudan a los restaurantes que están en nuestra lista y así poder determinar con precisión, debido a que la muestra provendrá de los actuales clientes y potenciales a los demás restaurantes que estamos apoyando para su desarrollo.

2.4.1 Método de Selección de encuestados

La encuesta tiene como finalidad estimular al encuestado para así obtener una respuesta que resuelva el problema que se ha planteado. Estas preguntas serán creadas con un vocabulario entendible. El tipo de preguntas que serán planteadas en la encuesta serán de tipo cerradas, eso quiere decir que presentan alternativas al entrevistado en el caso de estas serán de múltiple respuesta y en caso de no pertenecer al grupo en el cual se enfoca se ofrecerá la opción de no pertenecer a ninguna de las opciones y este se denominara otros, el cual será considerado como una variación en la población a la cual fue entrevistada.

El tipo de preguntas que se encontrará en la encuestas estarán basadas de acuerdo al sexo, edad, nivel académico e ingresos, para detectar exactamente a quien se va a enfocar la marca que será creada y los medios de alcance o marketing que serán utilizados para llegar a dicho grupo objetivo, y poder conocer las características de la demanda que tendrá la ruta y así lograr entregar como resultado una herramienta de total funcionalidad para los que la utilicen.

Una vez especificado el tipo de preguntas que se encontrara en las encuestas, este análisis se enfocará en el encuestado que será seleccionado en puntos estratégicos, lo cual ofrecerá como resultado información que está más apegada a la realidad.

Para estas encuestas se llegará a la población de dos modos:

- **Encuestas Mediante correo electrónico y redes sociales:**

Se enviara correos electrónicos a las personas con la que se tiene conexión por medio de estas redes, dando así un amplio rango de adquisición de información.

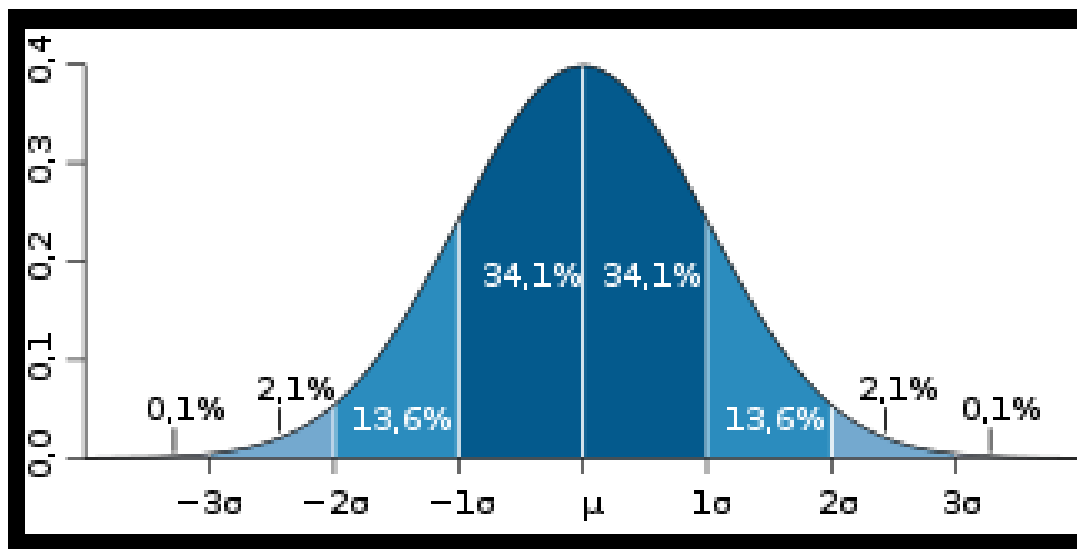
- **Encuestas realizadas cara a cara**

Estas encuestas serán realizadas cara a cara, para así poder obtener opiniones de diferentes opiniones y poder adquisitivo y poder obtener diferentes sectores de la población.

2.4.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la población, es la totalidad de individuos de esta y el tamaño de la muestra es la cantidad representativa de individuos estudiados. Las poblaciones pueden ser finitas e infinitas, debido a que si al grupo al cual se enfoca es pequeño, sería más fácil encuestar a cada uno de los integrantes de esta población, pero en el caso de la determinación del tamaño de muestra, para el estudio de la creación de la ruta se considera que la población puede ser infinita. Esto, en estadística es posible puesto que consultando la opinión de un grupo determinado sin conocer el número de la población obtendremos una respuesta o porcentaje medio que dará una respuesta que será aproximada a la opinión de la población entera.

Si se observa la gráfica a continuación obtenida de Wikipedia (2011), podemos observar la gráfica de distribución normal de Gauss con la que se analizara a continuación lo que se quiere explicar:

Gráfico 3 - Gráfico de población en estadística

http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_normal

En este gráfico está representada una población completa. Indeterminadamente de cual sea el sujeto de estudio, la mayoría de la población representa lo que está ubicado en la parte azul marino, eso quiere decir que si está haciendo una investigación de mercado con respecto a gustos u opiniones esta área indica que las personas que han sido encuestadas opinan casi lo mismo, aunque como en toda sociedad existen diferentes pensamientos a las comunes, son representadas en el área de los extremos, ya que forman una minoría no representan una variación a las respuestas que se obtendrá con relación a la gran parte que será entrevistada. No se dice que esta opinión diferente no será tomada en cuenta, sino que como en grandes poblaciones no tendrá gran peso o cambiara la percepción de la población entera.

Con esta información clara se puede proceder a la explicación la forma de obtención del tamaño de la muestra.

2.4.3 Descripción de la formula

No existe información exacta de la cantidad de visitantes que recorren la ciudadela Urdesa, pero como geográficamente se conoce Urdesa se encuentra en la parte centro-norte de la ciudad por lo mismo se piensa que la población lo visita constantemente, por ello se utilizará en la fórmula el número de personas que habitan la ciudad de Guayaquil de acuerdo al censo del 2010, es decir de una población de 2.526.927 habitantes. Teniendo en cuenta que la fiabilidad que se desea obtener en esta encuesta es del 98% ($Z=2$) y basándose en la hipótesis más desfavorable; situación en que $p = q = 0,5$.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde

N: Tamaño de la población (2.526.927)

p: Es igual a 0,5

q: Es igual a 0,5

e: Es el margen de error en porcentaje de la encuesta a realizar

Z: Es igual 2

Por lo que reemplazando los valores encontraremos el resultado de n:

$$\frac{(2)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 2.526.927}{(0.2)^2 \times (2.526.927 - 1) + (2)^2 \times 0,5 \times 0,5} = \frac{2'526.927}{25270,26} = 99.996082$$

Lo que nos comprueba que el tamaño de la muestra que debemos aplicar para poder conocer la potencial demanda de la ruta que se quiere crear será de 100 personas.

Para poder corroborar que el tamaño de la muestra obtenido en la formula anterior (100 encuestas) es un número que dará como resultado información contundente que sea apropiada para la creación de la ruta, se ha tomado como referencia el cuadro de Cálculo del tamaño de una muestra para diversos niveles de error de Enrique Bigné *et all* (2000) (33) (Anexo #1) tomando en cuenta que la población es mayor a 100.000, donde se corroborará que el número de encuestas que debería realizar para este tamaño de población debiera ser de 100 encuestas.

2.5 Instrumento de medición

Como instrumento de medición se utilizara la ficha y las encuestas encontradas a continuación:


Ficha 1 - No# 1 Fichas de atractivos localizados en la ciudadela Urdesa


 ESPOL - LICTUR Ficha de Inventario de la Planta Gastronómica					
Ficha de inventario de planta			Turístico - Gastronómico		
Datos Generales					
Encuestador		Cod. Ficha		Fecha	
Provincia		Parroquia		Comuna	
1. Datos del establecimiento					
1.1 Nombre					
1.2 Dirección					
1.3 Teléfono		1.4 Tipo		1.5 Categoría	
1.6 Email		Restaurante		Primera	
1.7 Propietario		Bar		Segunda	
1.8 Contacto		Cafetería		Tercera	
1.9 Tiempo de Funcionamiento		Kiosko de Comidas		Cuarta	
1.10 Servicios Disponibles		Carreta			
1.11 Precio Medio		1.12 No. de Mesas		1.13 No. de Plazas	
2. Personal					
2.1 No. de Empleados					
2.2 Formación	Sin Formación				
	Primaria				
	Secundaria				
	Superior				
Otras					
3. Menú Disponible					
Nombre del Plato		P.V.P		Cod. De Ficha	
4 Observaciones					

Fuente: Cárdenas, Fabio (1996) Proyectos Turístico localización e inversión.


México: trillas,

Ficha 2 - No# 2 Encuesta ealizada a los visitantes

		ESPOL - LICTUR Encuesta para determinar las características del visitante de la Ciudadela Urdesa en la Ciudad de Guayaquil		
Los resultados obtenidos de esta encuesta, serán utilizados como herramienta para conseguir información que será aplicada en el tema de tesis:				
“Propuesta de diseño de una ruta gastronómica en la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil”.				
1. Variables Demográficos				
1.1 Sexo	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
1.2 Edad	25 – 30	<input type="checkbox"/>	31 - 35	<input type="checkbox"/>
	36 – 45	<input type="checkbox"/>	46 - 60	<input type="checkbox"/>
	> 60	<input type="checkbox"/>		
1.3 Nivel Ac	Primaria Superior	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>
	Otro	<input type="checkbox"/>	Postgrado	<input type="checkbox"/>
1.4 Ocupac	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Profesional	<input type="checkbox"/>
	Empleado	<input type="checkbox"/>	Comerciante	<input type="checkbox"/>
	Otros	<input type="checkbox"/>		
1.5 Ingreso	\$200-\$300	<input type="checkbox"/>	\$300 - \$500	<input type="checkbox"/>
	\$500 - \$800	<input type="checkbox"/>	>\$800	<input type="checkbox"/>
1.6 Gasto mensual desl a la gastronomía o alir fuera de casa	> \$100	<input type="checkbox"/>	\$100 - \$200	<input type="checkbox"/>
	\$200 - \$250	<input type="checkbox"/>	\$250 >	<input type="checkbox"/>
2. Variables Psicografi				
2.1 Cuan a menudo usted visita los restaurantes localiza				
	Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Dos Veces en la semana	<input type="checkbox"/>
	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	Eventualmente	<input type="checkbox"/>

 ESPOL - LICTUR Encuesta para determinar las características del visitante de la Ciudadela Urdesa en la Ciudad de Guayaquil	
Los resultados obtenidos de esta encuesta, serán utilizados como herramienta para conseguir información que será aplicada en el tema de tesis: “Propuesta de diseño de una ruta gastronómica en la ciudadela Urdesa de la ciudad de	
<p>2.2 El servicio que le han brindado en Urdesa ha sido :</p> <p style="text-align: center;"> Satisfactorio <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> </p> <p>2.3 Está usted de acuerdo en que se realice una ruta gastronómica en Urdesa?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>2.4 Cree usted que la difusión de esta ruta traerá beneficios para Urdesa?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>2.5 Cree usted que la creación de esta ruta traerá desventajas?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>2.6 Estaría usted dispuesto a participar en la ruta?</p> <p style="text-align: center;">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	
2	

Ficha 3 - No# 3 Encuesta realizada a la comunidad receptora

 ESPOL - LICTUR Encuesta para determinar la perspectiva de los residentes del sector, en cuanto a la creación de la ruta gastronómica de Urdesa en la ciudad de Guayaquil	
<p>Los resultados obtenidos de esta encuesta, serán utilizados como herramienta para conseguir información que será aplicada en el tema de tesis: "Propuesta de diseño de una ruta gastronómica en la ciudadela Urdesa de la ciudad de</p>	
<p>Comunidad Receptora</p>	
<p>1. Está usted de acuerdo en que se realice una ruta gastronómica en la ciudadela Urdesa?</p>	<p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>2. Alguna vez han se ha realizado algún tipo de estudio para desarrollar esta zona?</p>	<p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>3. Piensa usted que la creación de la ruta podría favorecer la ciudad?</p>	<p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>4. Podría afectar esta ruta gastronómica a la actividad que tiene la ciudad este momento?</p>	<p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>5. Estaría de acuerdo en participar en el proyecto?</p>	<p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>

Fuente: Tesista

CAPÍTULO 3

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO TURÍSTICO

3.1 Oferta Turística

La oferta turística es un componente importante del mercado, donde se desarrolla la actividad económica que representa de un ingreso para un destino o un país. Es el conjunto de bienes y servicios que están disponibles para los turistas que requieren de cierto tipo de atención en un lugar determinado.

“La oferta turística es un conjunto de servicios, productos y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística que son ofrecidos a la demanda de un destino turístico”

Mayorga Fernando, Clase de Introducción al Turismo

Tomada en la Licenciatura en Turismo (2004)

La oferta forma parte del mercado turístico, aquel que analiza la realidad económica basada en un mercado donde se realiza la oferta del producto y servicios turísticos y la demanda que busca este producto y servicios ofrecidos.

El concepto propio que se puede obtener es que la oferta turística forma parte de un mercado y se trata del conjunto de productos y servicios que son puestos a disposición del turista o de la demanda. Todo turista busca obtener la mejor satisfacción del producto o servicio por el cual ha cancelado un valor, por lo que la oferta se debe enfocar en satisfacer estas necesidades a cabalidad.

En la oferta turística el producto que se brinda si no se vende en el tiempo en el que se produce, pasa a ser parte de la pérdida, por ejemplo si un hotel que posee 150 habitaciones y en una noche solo se alquilan 70 las 80 habitaciones restantes pasan a ser pérdida puesto que al siguiente día esta se renueva y no se le puede agregar el valor o la cantidad de cuartos no utilizados la noche anterior y su desaprovechamiento es irremediable.

La oferta consta de diferentes elementos, entre estos se destacaran los siguientes:

- **Recursos;** se refiere al potencial o el motivo por el que la oferta se puede realizar como por ejemplo si se hablara de un parque, el atractivo serían las

montañas o los elementos geográficos que lo hacen especial y permite que atraiga a los visitantes.

- **Infraestructura;** que se refiere a los elementos físicos para así atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas
- **Publicidad;** ya que es imprescindible que el consumidor y el cliente potencial conozcan de la existencia de aquel producto, de lo contrario este no cumplirá con su finalidad. Es aquí donde se dice que es una oferta potencial

Estos son los elementos más importantes de la oferta turística, ya que permiten que se pueda realizar.

La oferta turística puede ser:

Oferta básica: Es el conjunto de plazas de alojamiento disponibles en el destino considerado para realizar cualquier actividad. La misma que está compuesta por los recursos turísticos, la infraestructura y la empresa turística. Estos elementos, que corrobora que este tipo de oferta es la que encierra al destino o al atractivo en sí, por ejemplo, si nos referimos a los recursos se habla del atractivo que va a motivar a el turista a movilizarse de su residencia al destino, para poder apreciar o conocer las características del atractivo. La infraestructura son los componentes físicos como por ejemplo carreteras puertos y demás que lo hacen accesible a los turista y por

último la empresa turística que se refiere a quienes entregan el servicio a los visitantes directamente como por ejemplo: el transporte, alojamiento y demás servicios que sean necesarios para poder realizar una actividad.

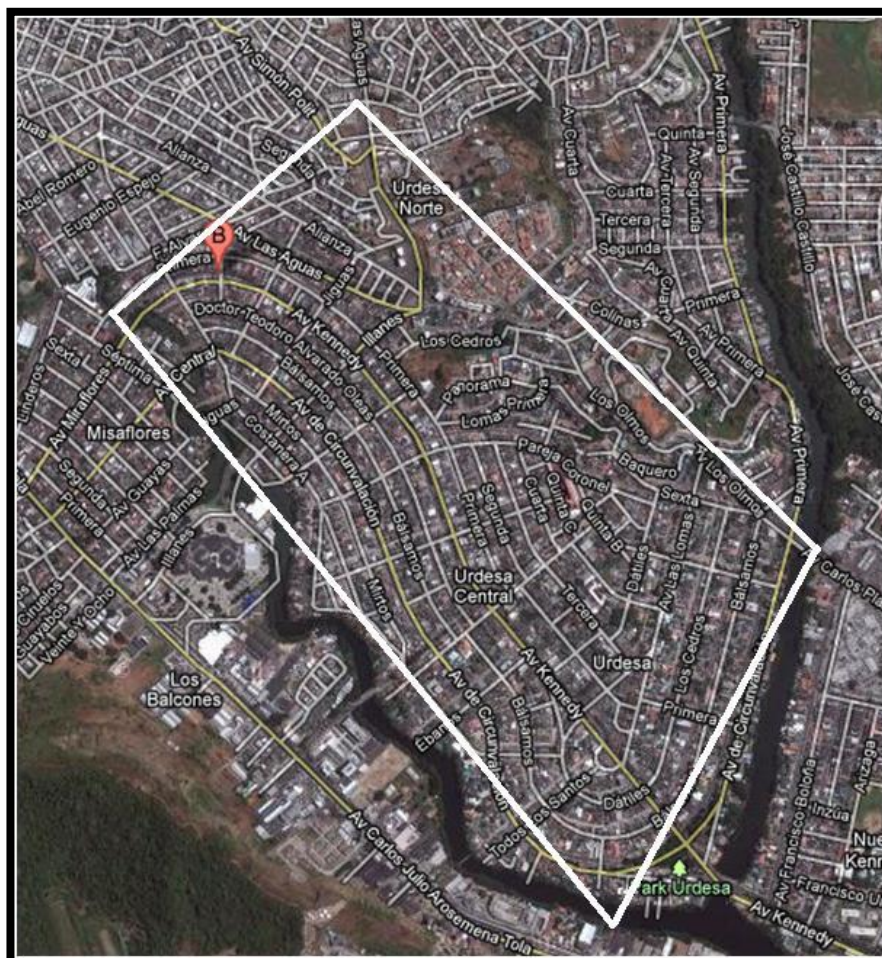
Oferta complementaria: Son las empresas que prestan servicios distintos al alojamiento y comprenden a los restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, etc. Que nos demuestra que la gastronomía, se encuentra dentro de la oferta complementaria de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de beneficiar al turista interno que está dentro de la ciudad y merece conocer los mejores restaurantes que su destino ofrece.

3.1.1 Delimitación geográfica

La Ruta Gastronómica de Urdesa ha sido diseñada de tal forma que los visitantes puedan conocer distintos estilos de cocina conectados por sus sabores a más de una excelente decoración y una perfecta atención al cliente, lo cual los convierte en un sitio que no se pueden dejar de disfrutar en Urdesa. Localizada desde la calle Víctor Emilio Estrada y Laureles, continúa a lo largo de la misma calle y al final desviándose a la calles Miguel Aspiazu Carbo y Primera.

A continuación se presenta el mapa de Urdesa donde se puede apreciar en donde estará delimitada la ruta:

MAPA 2 - Delimitación de la Ruta Gastronómica de Urdesa



Fuente: Mapa obtenido de mapas de google, delimitación realizada por el autor del trabajo de tesis.

Urdesa cuenta con todos los servicios básicos como agua, electricidad, alcantarillado y teléfono además posee una muy buena infraestructura, cuenta con vías de acceso y todo lo necesario para hacerlo un destino accesible y sin ningún tipo de inconveniente para poder visitarlo y también ofrece diferentes destinos para las actividades nocturnas.

Esta ruta puede ser visitada de tal manera que tenga un orden lógico, a pesar de no poder ser recorrida en un solo día, que se basa en solo restaurantes, el visitante puede tomar como centro el lugar de donde venga hacia Urdesa y recorrerla a su conveniencia sin dejar de visitar uno solo de los puntos.

Al ser una parte céntrica de la ciudad, este posee diferentes medios de transporte que facilitan el acceso. Entre los cuales podemos encontrar:

En transporte público se encuentra las líneas de buses número 42, 52, 64 que pasan por la calle Víctor Emilio Estrada, también se puede utilizar los servicios de taxi amarillo, los taxis privados y transportación propia. Sus vías fueron remodeladas y adoquinadas como parte del proyecto del Municipio de Guayaquil de Regeneración Urbana, iniciado en 2004, gracias a esta no existe ningún inconveniente en cuanto al ingreso a la ciudadela.

3.1.2 Planta

Según Jordi Montaner Montejano, en su libro *Estructura del Mercado Turístico* (1998), se conoce como planta turística al conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos tales como hospedaje, alimentos y bebidas, esparcimiento y otros servicios

La planta turística son aquellas empresas que, una vez que la actividad turística permite la explotación económica de los atractivos, se establece un proceso

productivo alrededor de estos para facilitar al turista la permanencia en el lugar de destino. Estos servicios suelen darse el mismo lugar donde se encuentra el atractivo a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen.

La planta está formada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere al turista en su desplazamiento ya que este debe dar algo placentero y no un trayecto incómodo para el visitante, en conjunto con su estancia en el destino escogido. Dentro de los equipos e instalaciones que conforman la planta tenemos los elementos más fundamentales a continuación:

Transporte: Es uno de los más importantes ya que si no existe medio de transportación para poder acceder al destino simplemente no podría desarrollarse la actividad, por lo que la demanda no podría llegar al mismo. Debe contar con un tiempo especulado por lo que será incluido en el tiempo que el turista tiene predestinado para este viaje. Existen diferentes tipos de transportación como la aérea, terrestre, marítima, fluvial y están clasificados por costos, pero se ajustan de acuerdo a lo que el turista necesite para cumplir con su única finalidad la cual es permitir la llegada a un destino.

Alojamiento: Servicio que se ha venido ofreciendo desde la época de las posadas y que se ha ido modificando con el tiempo y también de acuerdo a los gustos y excentricidades actuales del hombre con poder adquisitivo y con la necesidad de

todo ser humano como es el descanso. El alojamiento según el libro *Estructura del Mercado Turístico* (1998), dice que la función primordial de este es poder ofrecer un conjunto de servicios que se desarrollen armoniosamente en el cual se incluye:

- 1 Recepción y atención al huésped desde la entrada al establecimiento.
- 2 Entregar al turista una habitación que le ofrezca la mayor privacidad, posibilidad de descanso.
- 3 Facilitarle comunicación directa e indirecta.
- 4 Acceso al servicio de alimentación y bebidas.
- 5 Asistencia médica en caso de emergencia.
- 6 Seguridad al huésped y sus pertenencias.

Según la Organización Mundial del Turismo (1998) a continuación se presentara la tipología de los alojamientos:

Tabla i - Tipología de los alojamientos

1. Tipología de establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Hotelera • Extrahotelera 	Hoteles Hoteles Apartamento o Apartamentos Hoteles Moteles Hostal o Pensión Campings Self-catering acomodación Apartamentos, Bungalows, Villas y Chalets Otros: Balnearios, Casas rurales, Beauty forms...
2. Tipo de Explotación	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad Mercantil • Separación propiedad- explotación • Franquicias • Régimen multipropiedad 	Contrato Gestión Contrato Arrendatario
3. Tipo de Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel - ciudad, H. Suburbano, casa rural • H. de ocio, H. convenciones • H. suite, H. gran lujo • Megahoteles • H. multiuso, H. casino 	
4. Tipo de Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena Hotelera • Hotel Independiente 	

Fuente: Organización Mundial del Turismo. 1998. Introducción al Turismo Impreso por la OMT en educación turística, Madrid (España)

Alimentación: Este está dirigido especialmente al turista o visitante que se aloja en un hotel alrededor o que visita el área, pero por lo general su función primordial es ofrecerle alimentación al público en general.

Existe una gran variedad de tipos y categorías de establecimientos, lo que hace imposible poder clasificarlos, no obstante a esta situación, las autoridades tienen niveles o estándares que un establecimiento debe cumplir para poder dedicarse a la comercialización de alimentos.

Recreación: Es una disciplina que no solo se refiere a los “juegos” que se realizan, esta puede ser de diferentes modos ya que no todos los seres humanos son iguales, así mismo las formas o intereses de recreación son diferentes en las personas

“Es la acción o actividad de personas involucradas en el uso constructivo y personalmente placentero del tiempo libre. La recreación activa o pasiva, individual o de grupo en deportes, funciones culturales, apreciación de la historia natural o humana, educación no formal, placer, recorridos y espectáculos”

U.S. Government, 1978. The National Tourism Policy Study,
Final Report, Washington D.C.: U.S. Govt. Print. Off.

Es una actividad que se encuentra como un valor agregado al turismo, que se lo realiza durante las “vacaciones” o el tiempo dentro del destino o de la transportación

a los diferentes lugares por visitar, el propósito de este es poder aprovechar el tiempo de ocio. En resumidas palabras la recreación encierra al entretenimiento y la distracción, donde se implica la interacción del sujeto externo, el turista y el animador que actúa de acuerdo con un programa de estrategias determinadas en función de objetivos basados en las motivaciones principales del turista.

Por otra parte los destinos como los campos de golf, veleros, los espacios de equitación, entre otras, ofrecen más actividades, como por ejemplo baños sauna, discotecas, bares y demás para lograr obtener una amplia gama de intereses particulares. Como se presentó en un comienzo, estas son indefinidamente grande como son las características de los seres humanos, simplemente depende del enfoque que este destino tenga para poder determinar la cantidad y tipo de actividades adicionales.

Servicios de apoyo: Son todos los diferentes servicios que se prestan al turista para poder ofrecerle una estadía o visita placentera y segura posible. Normalmente son ofrecidos por el gobierno, pero deben ser los principales elementos que empujen a la creación de la planta turística. Entre los cuales se puede destacar a más de la seguridad pública tomando las precauciones necesarias dentro del establecimiento, sanidad general que es lo que permite que el turista se sienta cómodo con el agua, los alimentos que consume en las instalaciones. Acceso a teléfonos, correo en general comunicación real y posible, hospitales, farmacias, bancos, combustible, un sin número de comodidades que le pueden ser útil en cualquier momento al turista es

lo que va hacer que este regrese, ya que sintió que su estadía era segura todo el tiempo.

De acuerdo a esto, se puede determinar, que la importancia de la planta se debe a que brinda las comodidades necesarias al visitante para poder entregarle al turista una estadía que deje un excelente recuerdo y cumpla con la función primordial del turismo que es el esparcimiento y descanso del turista

3.1.3 Levantamiento de información general de la planta gastronómica

En este espacio se va a realizar un conteo general de los establecimientos que se encuentran únicamente en Urdesa de acuerdo al Catastro Turístico de la Provincia del Guayas (2010).

Como se puede apreciar en el cuadro, el catastro nos indica que solamente en Urdesa se encuentran un local de lujo, siete de primera, seis de segunda y uno de tercera con capacidad total de todos estos locales de 1.296 personas, con un promedio por local de 7 sillas por mesa se obtendría un promedio por local de 12 mesas por local. (Ver tabla 3).

Tabla ii - Cantidad de Cafeterías localizados en Urdesa

Tipo de Actividad	Categoría	Cantidad	Número de Plazas
CAFETERIA	LUJO	1	52
	PRIMERA	10	516
	SEGUNDA	18	722
	TERCERA	22	513
CAFETERIA Total		51	1803

Fuente: Mintur, 2010. Catastro Turístico de la Provincia del Guayas

Elaboración: Tesista

Según Wikipedia (2011) una cafetería, cafetín o, simplemente, un café es un despacho de café y otras bebidas, donde se sirven aperitivos y comidas. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante.

Este cuadro enfoca la existencia de las cafeterías registradas en el catastro donde nos dice que hay una cafetería de lujo, diez de primera, dieciocho de segunda y veintidós de tercera. En total este tipo de local pueden prestar servicios en total a 1.803 personas o plazas donde si se realiza un cálculo por local de cantidad de mesas promedio este será de 5 mesas por local con 7 sillas en cada establecimiento. (Ver tabla #4)

Tabla iii - Cantidad de Fuentes de soda localizados en Urdesa

Tipo de Actividad	Categoría	Cantidad	Número de Plazas
FUENTE DE SODA	CUARTA	1	0
	PRIMERA	21	456
	SEGUNDA	28	394
	TERCERA	26	213
FUENTE DE SODA Total		76	1063

Fuente: Mintur, 2010. Catastro Turístico de la Provincia del Guayas

Elaboración: Tesista

Las fuentes de soda según la página web www.abrirunrestaurante.com indica que este concepto se originó bajo el estilo americano de venta de bebidas principalmente refrescos, malteadas y helados, actualmente se han ido adaptando a las necesidades de los propios clientes o mercado meta que el vendedor quiere atraer.

En la tabla se puede notar que hay un establecimiento de cuarta categoría, veintiuno de primera veintiocho de segunda y veintiséis de tercera, con una cantidad de plazas de 1.063 en total. El promedio de mesas que tiene cada uno de estos establecimientos será de 2 mesas por local. (Ver Tabla 5).

Tabla iv - Cantidad de Restaurantes localizados en Urdesa

Tipo de Actividad	Categoría	Cantidad	Número de Plazas
RESTAURANTE	CUARTA	13	228
	PRIMERA	51	4034
	SEGUNDA	57	2962
	TERCERA	32	990
RESTAURANTE Total		153	8214

Fuente: Mintur, 2010. Catastro Turístico de la Provincia del Guayas

Elaboración: Tesista

Según Wikipedia (2011) un restaurante o restorán es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

En el cuadro anterior (Ver tabla #6) se resalta la gran cantidad de lugares que existe en esta área, lo que nos confirma la gran actividad comercial que se da en este destino. De acuerdo a la tabla existe trece locales de cuarta, cincuenta y uno de primera, cincuenta y siete de segunda y treinta y dos de tercera, dándole capacidad a 8.214 plazas en el cual si se calcula el promedio se obtendrá que existen aproximadamente 7.66 mesas por local.

Estos cuadros lo que confirma es que en Urdesa se puede encontrar lo mejor y más variado de la cocina nacional e internacional a más de un excelente ambiente

donde disfrutar también de música y distracciones convirtiéndose así en un punto clave donde poder disfrutar de la gastronomía haciendo este espacio capaz de convertirse en un centro de reuniones de negocio, de esparcimiento, en fin un punto de encuentro para todo tipo de eventos.

3.1.4 Ficha de inventario de planta gastronómica

La ciudadela Urdesa consta de una gran cantidad de establecimientos de diferentes tipos y categorías, razón por la cual este proyecto no se registrará en todos los locales localizados en la ciudadela Urdesa, sino que se tomará a profundidad la información de la planta más representativa que podría ser utilizada dentro de la ruta gastronómica de Urdesa.

Estos restaurantes fueron escogidos en su mayoría por las siguientes características:

- Están conectados en un área donde pueden ser fácilmente visualizados por las visitantes que utilizaran la ruta como herramienta de guía para su traslado.
- Son establecimientos que están definidos y especializados en el estilo de comida que ofrece.
- Poseen un menú amplio de los platos que brinda.

- Están ubicados en una zona amplia y con atractivas decoraciones y poseen estacionamiento accesible para su clientela.
- Tienen buenas opiniones de los visitantes nacionales e internacionales que han acudido a sus establecimientos de acuerdo a la información obtenida de: web http://www.tripadvisor.com/Search?q=blu+restaurant+guayaquil&geo=191&returnTo=__2F__Restaurants, Obtenido en 5 y 17 de octubre de 2011.
- Estos locales poseen años de experiencia y algunos son nuevos en esta ubicación pero la matriz poseen sucursales más antiguas en otras localidades.



Se puede concluir que estos locales fueron elegidos entre los demás porque son representativos del sector.

Ficha 4 - Ficha Resumen

Nombre	Cod. de Ficha	Tipo de Negocio	Categoría	Observaciones
Parrillada del Nato	RTGU-00001	Restaurante	Primera	Especializado en carnes
Red Crab	RTGU-00002	Restaurante	Primera	Especializado en cangrejo
Lo Nuestro Café y Restaurante	RTGU-00003	Restaurante	Primera	Comida típica ecuatoriana
Riviera	RTGU-00004	Restaurante	Primera	Comida Italiana
Blu Restaurant	RTGU-00005	Restaurante	Primera	Comida mediterránea
Benvenuti da Mauro	RTGU-00006	Restaurante	Primera	Especializado en pastas y Pizzas
El Patacón	RTGU-00007	Restaurante	Primera	Especialidades con verde
La Trattoria	RTGU-00008	Restaurante	Primera	Comida Italiana
Anderson	RTGU-00009	Restaurante	Primera	Comida Internacional
Pique y Pase	RTGU-00010	Restaurante	Primera	Comida típica ecuatoriana



Fuente: Tesista

FICHA DE INVENTARIOS DE PLANTA LOCALIZADA EN LA CIUDADELA URDESA

 ESPOL - LICTUR					
Ficha de Inventario de la Planta Gastronómica					
Ficha de inventario de planta			Turístico - Gastronómico		
Datos Generales					
Encuestador	Elizabeth Delgado	Cod. Ficha	RTGU-00001	Fecha	26/09/2011
Provincia	Guayas	Parroquia	Tarqui	Cantón	Guayaquil
1. Datos del establecimiento					
1.1 Nombre	Lo Nuestro				
1.2 Dirección	Av. Víctor Emilio Estrada 903 e Higueras				
1.3 Teléfono	04 – 2 386 - 398	1.4 Tipo		1.5 Categoría	
1.6 Email		Restaurante	X	Primera	x
1.7 Propietario	Escobar Zumbla Jose René	Bar		Segunda	
1.8 Contacto	Moncayo Tamayo René Alberto	Cafetería		Tercera	
1.9 Tiempo de Funcionamiento	17 años	Kiosko de Comidas		Cuarta	
1.10 Servicios Disponibles	Eventos sociales, menú pre organizado	Carreta			
1.11 Precio Medio	\$ 7.00 - \$ 25.00	1.12 No. de Mesas	22	1.13 No. de Plazas	88
2. Personal					
2.1 No. de Empleados	8				
2.2 Formación	Sin Formación				
	Primaria				
	Secundaria	x			
	Superior	x			
	Otras				
					
Fuente: Tesista					
3. Menú Disponible					
Nombre del Plato		P.V.P			
Cazuela de corvina		\$ 9.43			
Piqueo Típico		\$10.89			
Ceviche lo nuestro		\$11.49			
4 Observaciones	El restaurant es de un ambiente muy familiar, con una buena atención, útil para reuniones de negocios y eventos sociales.				



Fuente: Tesista

FICHA DE INVENTARIOS DE PLANTA LOCALIZADA EN LA CIUDADELA URDESA

 ESPOL - LICTUR Ficha de Inventario de la Planta Gastronómica					
Ficha de inventario de planta			Turístico - Gastronómico		
Datos Generales					
Encuestador	Elizabeth Delgado	Cod. Ficha	RTGU-00002	Fecha	26/09/2011
Provincia	Guayas	Parroquia	Tarqui	Cantón	Guayaquil
1. Datos del establecimiento					
1.1 Nombre	Benvenuti Da Mauro				
1.2 Dirección	Diagonal 404 entre Bálsamos y Dátiles				
1.3 Teléfono	04 – 2 386 - 398	1.4 Tipo		1.5 Categoría	
1.6 Email	caterinabg@benvenutidamauro.com	Restaurante	X	Primera	x
1.7 Propietario	Mauro Balestra Innamorati	Bar		Segunda	
1.8 Contacto	Katherine Valero	Cafetería		Tercera	
1.9 Tiempo de Funcionamiento	1 año – 16 años en Guayaquil	Kiosko de Comidas		Cuarta	
1.10 Servicios Disponibles	Eventos sociales, menú pre organizados	Carreta			
1.11 Precio Medio	\$12.00	1.12 No. de Mesas	15	1.13 No. de Plazas	53
2. Personal					
2.1 No. de Empleados	3				
2.2 Formación	Sin Formación				
	Primaria				
	Secundaria	x			
	Superior				
	Otras				
					
Fuente: Tesista					
3. Menú Disponible					
Nombre del Plato		P.V.P			
Carne Tradicional		\$12.00			
Rissotto de pollo		\$9.50			
Canelones		\$8.00			
Lasana		\$10.00			
4 Observaciones	Posee un ambiente casero, acogedor y muy tradicional transportando así a la bella Italia				



Fuente: Tesista

FICHA DE INVENTARIOS DE PLANTA LOCALIZADA EN LA CIUDADELA URDESA

 ESPOL - LICTUR Ficha de Inventario de la Planta Gastronómica					
Ficha de inventario de planta			Turístico - Gastronómico		
Datos Generales					
Encuestador	Elizabeth Delgado	Cod. Ficha	RTGU-00003	Fecha	26/09/2011
Provincia	Guayas	Parroquia	Tarqui	Cantón	Guayaquil
1. Datos del establecimiento					
1.1 Nombre	El Patacón				
1.2 Dirección	Av. Las Monjas 308 y Calle Cuarta				
1.3 Teléfono	04 - 2 387307	1.4 Tipo		1.5 Categoría	
1.6 Email		Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	Primera	<input checked="" type="checkbox"/>
1.7 Propietario	Ma. Pia Gonzalez de Guerrero	Bar		Segunda	
1.8 Contacto	Ma. Pia Gonzalez de Guerrero	Cafetería		Tercera	
1.9 Tiempo de Funcionamiento	16 años en Guayaquil	Kiosko de Comidas		Cuarta	
1.10 Servicios Disponibles	Eventos sociales, menú pre organizados	Carreta			
1.11 Precio Medio	\$7.00	1.12 No. de Mesas	32	1.13 No. de Plazas	128
2. Personal					
2.1 No. de Empleados	6				
2.2 Formación	Sin Formación				
	Primaria				
	Secundaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Superior				
	Otras				
					
Fuente: Tesista					
3. Menú Disponible					
Nombre del Plato			P.V.P		
Patacón Mechado			\$7.20		
Sangour de camarón			\$10.53		
Patacones con queso			\$2.70		
4 Observaciones	Una planta muy acogedora con meseros que ayudan a su cliente desde el momento que ingresa.				



Fuente: Tesista

FICHA DE INVENTARIOS DE PLANTA LOCALIZADA EN LA CIUDADELA URDESA

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <p>ESPOL - LICTUR</p> <p>Ficha de Inventario de la Planta Gastronómica</p> </div> </div>					
Ficha de inventario de planta			Turístico - Gastronómico		
Datos Generales					
Encuestador	Elizabeth Delgado	Cod. Ficha	RTGU-00004	Fecha	26/09/2011
Provincia	Guayas	Parroquia	Tarqui	Cantón	Guayaquil
1. Datos del establecimiento					
1.1 Nombre	Parrillada Del Nato				
1.2 Dirección	Av. Víctor Emilio Estrada 903 e Higueras				
1.3 Teléfono	04 – 2 386 - 398	1.4 Tipo		1.5 Categoría	
1.6 Email		Restaurante	X	Primera	x
1.7 Propietario	Eduardo García Vargas	Bar		Segunda	
1.8 Contacto	Carlos Luis Barcos Echeverría	Cafetería		Tercera	
1.9 Tiempo de Funcionamiento	31 años	Kiosko de Comidas			
1.10 Servicios Disponibles	Eventos sociales, menú pre organizado	Carreta		Cuarta	
1.11 Precio Medio	\$ 2.50 – \$ 35.00	1.12 No. de Mesas	119	1.13 No. de Plazas	473
2. Personal					
2.1 No. de Empleados	23				
2.2 Formación	Sin Formación				
	Primaria				
	Secundaria	x			
	Superior	x			
	Otras				
 <p style="text-align: right;">Fuente: Tesista</p>					
3. Menú Disponible					
Nombre del Plato		P.V.P			
Parrillada doble		\$28.90			
Lomo Pecho de paloma		\$29.11			
Lomo fino		\$21.28			
4 Observaciones	Deliciosa la comida, la carne cocinada a su punto con todo lo que se puede comparar la comida casera y un gourmet de primera				

Fuente: Tesista

FICHA DE INVENTARIOS DE PLANTA LOCALIZADA EN LA CIUDADELA URDESA

 ESPOL - LICTUR					
Ficha de Inventario de la Planta Gastronómica					
Ficha de inventario de planta			Turístico - Gastronómico		
Datos Generales					
Encuestador	Elizabeth Delgado	Cod. Ficha	RTGU-00005	Fecha	26/09/20
Provincia	Guayas	Parroquia	Tarqui	Cantón	Guayaqu
1. Datos del establecimiento					
1.1 Nombre	Riviera				
1.2 Dirección	Av. Víctor Emilio Estrada 707 y Ficus				
1.3 Teléfono	04 – 2 386 - 398	1.4 Tipo		1.5 Categoría	
1.6 Email		Restaurante	X	Primera	x
1.7 Propietario	Passano Delgado Luigi Federico	Bar		Segunda	
1.8 Contacto	Jacinto Morales	Cafetería		Tercera	
1.9 Tiempo de Funcionamiento	19 años	Kiosko de Comidas		Cuarta	
1.10 Servicios Disponibles	Eventos sociales, menú pre organiza	Carreta			
1.11 Precio Medio	\$10.00 - \$25.00	1.12 No. de Mesas	45	1.13 No. de Plazas	126
2. Personal					
2.1 No. de Empleados	10				
2.2 Formación	Sin Formación				
	Primaria				
	Secundaria	x			
	Superior	x			
	Otras				
					
Fuente: Tesista					
3. Menú Disponible					
Nombre del Plato		P.V.P			
Taglierini neri		\$28.60			
Ravioli di mare con salsa de Jaiba		\$25.80			
Rissoto mar ligure		\$15.60			
4 Observaciones	Restaurante italiano al que se puede siempre ir a celebrar algún evento especial.				



Fuente: Tesista

FICHA DE INVENTARIOS DE PLANTA LOCALIZADA EN LA CIUDADELA URDESA

 ESPOL - LICTUR					
Ficha de Inventario de la Planta Gastronómica					
Ficha de inventario de planta			Turístico - Gastronómico		
Datos Generales					
Encuestador	Elizabeth Delgado	Cod. Ficha	RTGU-00006	Fecha	26/09/2011
Provincia	Guayas	Parroquia	Tarqui	Cantón	Guayaquil
1. Datos del establecimiento					
1.1 Nombre	Red Crab				
1.2 Dirección	Av. Víctor Emilio Estrada y Laureles (esquina)				
1.3 Teléfono	04 – 2380512 / 2887632		1.4 Tipo	1.5 Categoría	
1.6 Email	Grace_zambrano@hotmail.com		Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	Primera
1.7 Propietario	Ramiro Escorza Romero		Bar	<input type="checkbox"/>	Segunda
1.8 Contacto	Grace Zambrano		Cafetería	<input type="checkbox"/>	Tercera
1.9 Tiempo de Funcionamiento	5 años		Kiosko de Comidas	<input type="checkbox"/>	Cuarta
1.10 Servicios Disponibles	Eventos sociales, menú pre organizados		Carreta	<input type="checkbox"/>	
1.11 Precio Medio	\$15.00		1.12 No. de Mesas	30	1.13 No. de Plazas 120
2. Personal					
2.1 No. de Empleados	22				
2.2 Formación	Sin Formación				
	Primaria				
	Secundaria	x			
	Superior				
	Otras				
					
Fuente: Tesista					
3. Menú Disponible					
Nombre del Plato			P.V.P		
Arroz con cangrejo			\$5.50		
Piqueos Red Crab			\$8.00		
Cangrejo al ajillo			\$6.00		
Carapachos rellenos			\$9.00		
4 Observaciones	Un lugar para disfrutar cangrejos y demás mariscos con un ambiente agradable y una muy buena atención.				



Fuente: Tesista

FICHA DE INVENTARIOS DE PLANTA LOCALIZADA EN LA CIUDADELA URDESA

 ESPOL - LICTUR					
Ficha de Inventario de la Planta Gastronómica					
Ficha de inventario de planta			Turístico - Gastronómico		
Datos Generales					
Encuestador	Elizabeth Delgado	Cod. Ficha	RTGU-00007	Fecha	26/09/2011
Provincia	Guayas	Parroquia	Tarqui	Cantón	Guayaquil
1. Datos del establecimiento					
1.1 Nombre	Anderson				
1.2 Dirección	Ave. Víctor Emilio Estrada 505 Y Ébanos				
1.3 Teléfono	04 – 2 2880690	1.4 Tipo		1.5 Categoría	
1.6 Email		Restaurante	X	Primera	x
1.7 Propietario	Elizabeth	Bar		Segunda	
1.8 Contacto	Sandra María Andrade	Cafetería		Tercera	
1.9 Tiempo de Funcionamiento	10 años	Kiosko de Comidas		Cuarta	
1.10 Servicios Disponibles	Eventos sociales, menú pre organizados	Carreta			
1.11 Precio Medio	\$15.00	1.12 No. de Mesas	30	1.13 No. de Plazas	120
2. Personal					
2.1 No. de Empleados	6				
2.2 Formación	Sin Formación				
	Primaria				
	Secundaria	x			
	Superior				
	Otras				
					
Fuente: Tesista					
3. Menú Disponible					
Nombre del Plato		P.V.P			
Lomo a la pimienta		\$13.35			
Lomo Anderson		\$13.35			
Piqueos mar y tierra		\$17.80			
4 Observaciones	Restaurante de apariencia muy elegante, con excelente decoración y música que ambienta perfectamente cualquier hora del día.				



Fuente: Tesista

FICHA DE INVENTARIOS DE PLANTA LOCALIZADA EN LA CIUDADELA URDESA

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> ESPOL - LICTUR Ficha de Inventario de la Planta Gastronómica </div> </div>					
Ficha de inventario de planta			Turístico - Gastronómico		
Datos Generales					
Encuestador	Elizabeth Delgado	Cod. Ficha	RTGU-00008	Fecha	26/09/2011
Provincia	Guayas	Parroquia	Tarqui	Cantón	Guayaquil
1. Datos del establecimiento					
1.1 Nombre	Blu				
1.2 Dirección	Av. Víctor E. Estrada No. 701 y Ficus				
1.3 Teléfono	04 2 884954	1.4 Tipo		1.5 Categoría	
1.6 Email	info@blurestaurante.com	Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	Primera	<input checked="" type="checkbox"/>
1.7 Propietario	Julio Aguirre	Bar	<input type="checkbox"/>	Segunda	<input type="checkbox"/>
1.8 Contacto	Jorge Barriga	Cafetería	<input type="checkbox"/>	Tercera	<input type="checkbox"/>
1.9 Tiempo de Funcionamiento	8 años	Kiosko de Comidas	<input type="checkbox"/>	Cuarta	<input type="checkbox"/>
1.10 Servicios Disponibles	Eventos sociales, menú pre organizados	Carreta	<input type="checkbox"/>		
1.11 Precio Medio	\$9.00	1.12 No. de Mesas	15	1.13 No. de Plazas	81
2. Personal					
2.1 No. de Empleados	10				
2.2 Formación	Sin Formación				
	Primaria				
	Secundaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Superior		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Otras				
 <p style="text-align: center;">Fuente: Tesista</p>					
3. Menú Disponible					
Nombre del Plato		P.V.P			
Pultito adolescente		\$9.00			
Tempura crocante de camarones		\$8.20			
Conchas a la parmesana		\$10.90			
4 Observaciones	Ambiente muy acogedor, con el mejor trato y una atmosfera pacifica que invita al despartimiento de la mente desde el momento que se entra.				



Fuente: Tesista

FICHA DE INVENTARIOS DE PLANTA LOCALIZADA EN LA CIUDADELA URDESA

 ESPOL - LICTUR					
Ficha de Inventario de la Planta Gastronómica					
Ficha de inventario de planta			Turístico - Gastronómico		
Datos Generales					
Encuestador	Elizabeth Delgado	Cod. Ficha	RTGU-00009	Fecha	26/09/2011
Provincia	Guayas	Parroquia	Tarqui	Cantón	Guayaquil
1. Datos del establecimiento					
1.1 Nombre	Trattoria Piccola Italiana				
1.2 Dirección	Bálsamos 504 entre las monjas y ébanos				
1.3 Teléfono	04 – 2 2727463	1.4 Tipo		1.5 Categoría	
1.6 Email	latrattoria.publicidad@gmail.com	Restaurante	X	Primera	x
1.7 Propietario	PASFREI S.A.	Bar		Segunda	
1.8 Contacto	Freire Jaramillo Nancy	Cafetería		Tercera	
1.9 Tiempo de Funcionamiento	35 años	Kiosko de Comidas		Cuarta	
1.10 Servicios Disponibles	Eventos sociales, menú pre organizados	Carreta			
1.11 Precio Medio	\$15.00	1.12 No. de Mesas	13	1.13 No. de Plazas	52
2. Personal					
2.1 No. de Empleados	7				
2.2 Formación	Sin Formación				
	Primaria				
	Secundaria	x			
	Superior	x			
	Otras				
					
Fuente: Tesista					
3. Menú Disponible					
Nombre del Plato		P.V.P			
Salmone Affumicato		\$21.28			
Pesci al vino blanco		\$17.92			
Insalate Mediterranea		\$21.28			
4 Observaciones	La decoración llama mucho la atención, transporta al visitante a un ambiente cien por ciento marino.				

Fuente: Tesista

FICHA DE INVENTARIOS DE PLANTA LOCALIZADA EN LA CIUDADELA URDESA

 ESPOL - LICTUR					
Ficha de Inventario de la Planta Gastronómica					
Ficha de inventario de planta			Turístico - Gastronómico		
Datos Generales					
Encuestador	Elizabeth Delgado	Cod. Ficha	RTGU-00010	Fecha	26/09/2011
Provincia	Guayas	Parroquia	Tarqui	Cantón	Guayaquil
1. Datos del establecimiento					
1.1 Nombre	Pique y Pase				
1.2 Dirección	Dátiles y Primera				
1.3 Teléfono		1.4 Tipo		1.5 Categoría	
1.6 Email	info@piqueypase.com	Restaurante	X	Primera	x
1.7 Propietario		Bar		Segunda	
1.8 Contacto	Freire Jaramillo Nancy	Cafetería		Tercera	
1.9 Tiempo de Funcionamiento	35 años	Kiosko de Comidas		Cuarta	
1.10 Servicios Disponibles	Eventos sociales, menú pre organizados	Carreta			
1.11 Precio Medio	\$7.00	1.12 No. de Mesas	52	1.13 No. de Plazas	177
2. Personal					
2.1 No. de Empleados	10				
2.2 Formación	Sin Formación				
	Primaria				
	Secundaria	x			
	Superior	x			
	Otras				
					
Fuente: Tesista					
3. Menú Disponible					
Nombre del Plato		P.V.P			
Arroz con menestra		\$7.50			
Moro de frejol		\$5.00			
Moro de lenteja con carne		\$7.50			
4 Observaciones	Ambiente familiar con comida típica Guayaquileña				

Fuente: Tesista

Como resumen del resultado obtenido de las fichas de inventario de planta localizada en la ciudadela Urdesa, se pudo conocer que todos estos locales están categorizados de tipo restaurante de categoría primera, con un promedio de mesas de 37.3 por local y un promedio de 141.8 plazas o sillas, ofrecen un promedio de 11 plazas de trabajo y su precio promedio por platos es de \$12.10.

3.2 Determinación de la demanda

Para poder determinar la demanda de esta ruta, primero es necesario explicar el significado de la demanda y quienes pueden ser considerados parte de ella

Para la economía, según la página web www.definición.com (2011). La demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado). En cuanto a quienes pueden ser considerados parte de esta, existen dos tipos de visitantes, el que es considerado como turista y el excursionista, según la clasificación de la Secretaría del estado del gobierno de España (1996) distinguen al turista como “un pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado” y al excursionista como “un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”. Según este concepto se puede decir que esta ruta podría ser utilizada por los turistas como guía o idea de que lugares visitar en su

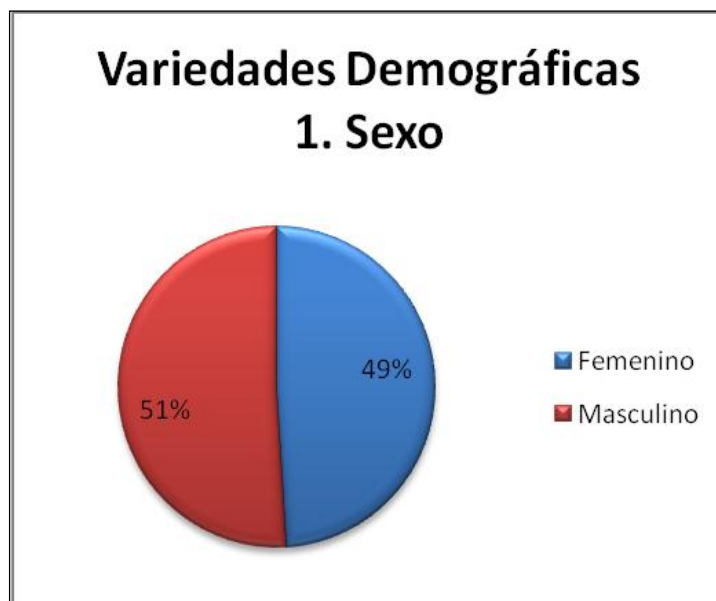
estadía en la ciudad, independientemente del motivo de su visita a la ciudad, de paso a otro destino, por esnobismo, placer, ocio o negocios.

La demanda es muy segmentada debido a sus particulares motivaciones y necesidades sociales condicionadas con la edad, sexo, estado civil, poder adquisitivo, nivel cultural, y muchas condicionantes más que ayudan al estudio de la determinación de la potencial demanda para un específico destino. La demanda actual o real que tiene los diferentes puntos de la ruta, en estos días es principalmente de negocios. Es por esto que mediante las encuestas se quiso llegar a determinar a qué otros grupos más se pueden atraer y así llevar a la ruta a convertirse en una herramienta útil para todo tipo de visitante.

3.2.1 Perfil del Visitante

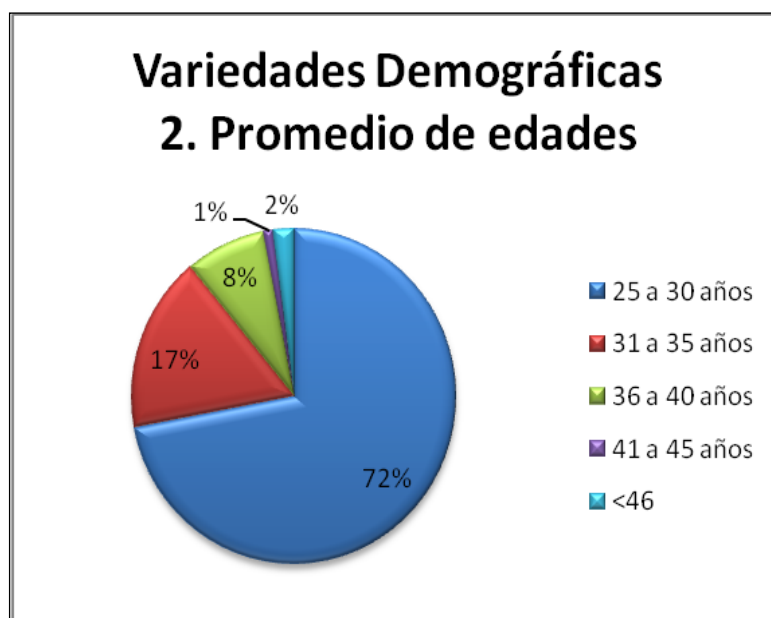
La determinación del perfil del visitante entregará como resultado las características de la potencial demanda, una idea o conceptos de lo que la sociedad que actualmente se mueve por modas ya que tienen la necesidad de innovar constantemente y busca desplazarse continuamente explorando nuevas tendencias para buscar la manera de satisfacer sus necesidades actuales.

Según la encuesta que se realizó a los 100 visitantes, se pudo determinar que el perfil del visitante de la ruta gastronómica de Urdesa, actual es el siguiente:

Gráfico 4 - Información del actual visitante

Fuente: Tesista

La encuesta realizada a los visitantes de Urdesa del 100%, tomada en diferentes sectores para poder obtener información neutral donde el 51% (cincuenta y uno) era de género masculino y 49% (cuarenta y nueve) eran de género femenino

Gráfico 5 - Información del actual visitante

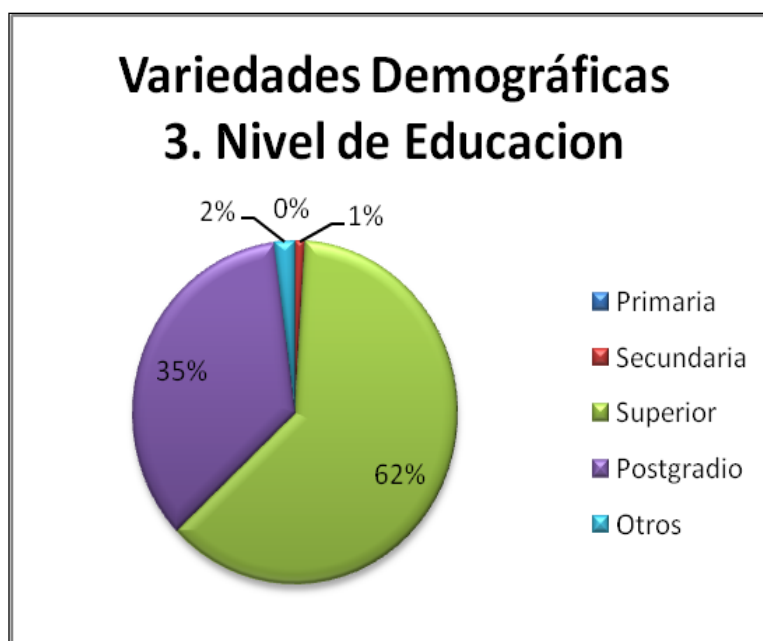
Fuente: Tesista

Al principio de la planificación del desarrollo de las encuestas, se propuso una edad de consideración que comenzaría desde los veinticinco años y en adelante, donde se pudo apreciar que en cuanto a las edades de los encuestados, oscila entre los 25 y 35 años en un 72% (setenta y dos por ciento), entre 31 y 35 años es un 17% (diecisiete por ciento), entre 36 y 40 años es un 8% (ocho por ciento), entre 41 y 45 años solamente un 1% (uno por ciento) y finalmente entre 46 años en adelante solamente se encontró 1% (uno por ciento).

Este estudio confirma que con respecto a la edad, en su mayoría la población joven entre los 25 y 30 años son los principales consumidores de los servicios

prestados dentro de la Ciudadela Urdesa puesto que según la información que se pudo obtener en pequeñas entrevistas a los encuestados, este grupo de personas se dirigían en reuniones de trabajo como almuerzos de negocios o simples paseos con clientes o sino en reuniones sociales, puesto que la atmosfera que se ofrece al visitante es lo que hace que sea placentero para este tipo de eventos, todos los días de la semana.

Gráfico 6 - Información del actual visitante

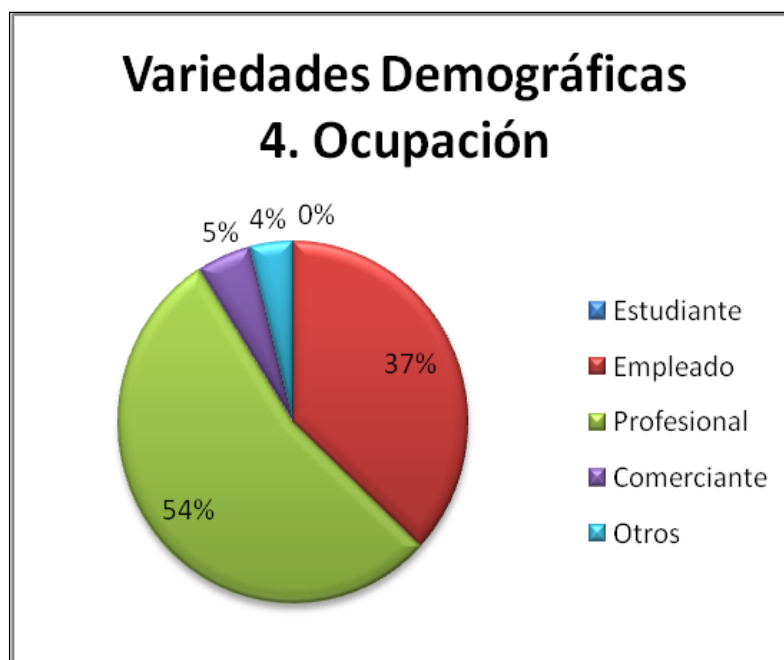


Fuente: Tesista

En este cuadro (Ver gráfico #6) se puede apreciar que el porcentaje de personas que contestaron estas encuestas es del 0% (cero por ciento) ha completado solamente hasta la primaria, un 1% (uno por ciento) ha completado hasta la secundaria, un 62% (sesenta y dos por ciento) ha completado su educación hasta el nivel superior, un

35% (treinta y cinco por ciento) esta o ha terminado su postgrado y un 2% (dos por ciento) selecciono la opción que se dio de otros donde no especifica el nivel de educación que posee. Por lo que se puede resaltar que la población es mayormente educada hasta el nivel superior y otro grupo esta continuando su educación. Lo que podría significar que con mayor nivel de educación en los visitantes, mayor grado de exigencia a la hora de seleccionar los lugares a los cuales van a asistir, por lo que esta ruta gastronómica se presta para satisfacer esa necesidad hasta del consumidor más exigente.

Gráfico 7 - Información del actual visitante

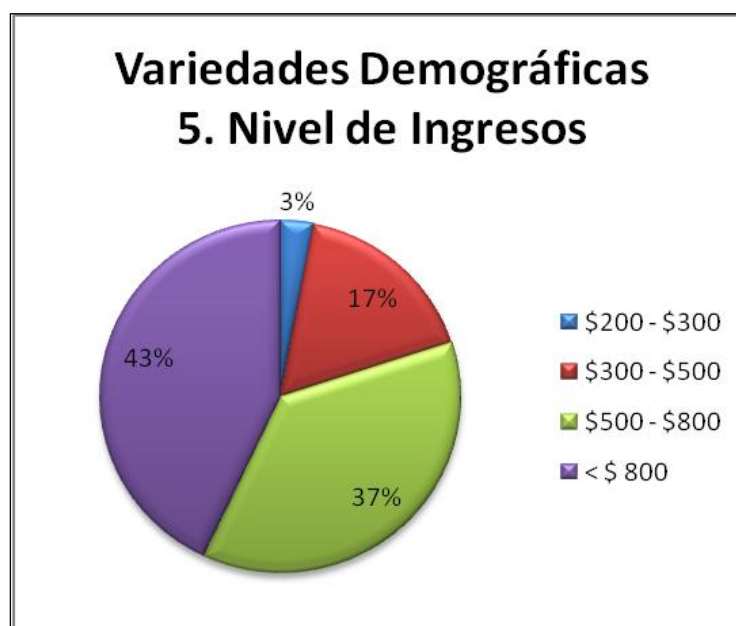


Fuente: Tesista

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas se puede apreciar que con respecto a la ocupación de la población encuestada respondió que un 0% (cero

por ciento) continúan en su educación, un 37% (treinta y siete por ciento) son actualmente empleados, un 54% (cincuenta y cuatro por ciento) están trabajando en área profesional, 5% (cinco por ciento) trabaja como comerciante y un 4% (cuatro por ciento) tiene algún tipo de ocupación que no es el que se especificó en la encuesta.

Gráfico 8 - Información del actual visitante

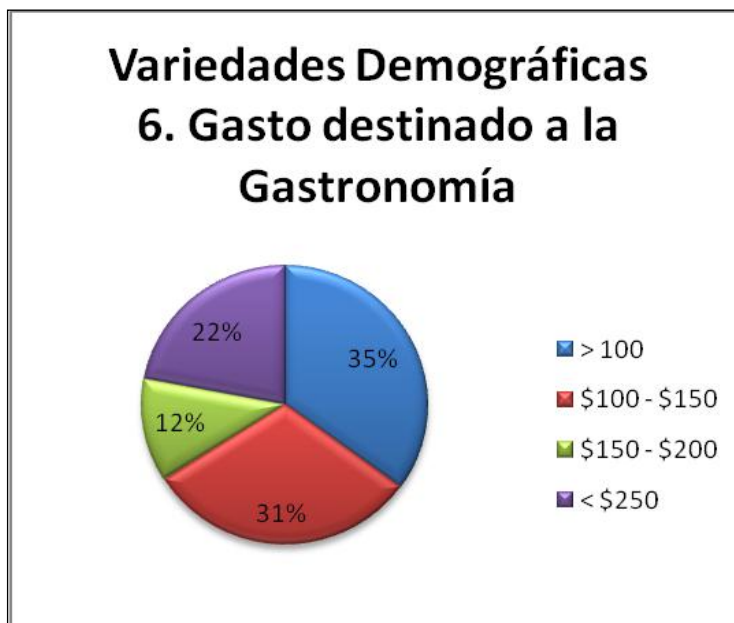


Fuente: Tesista

El promedio de ingresos mensuales de las personas encuestadas se encontró que un 3% (tres por ciento) está entre los \$200 y \$300, 17% (diecisiete por ciento) presenta ingresos de entre \$300 y \$500, 37% (treinta y siete por ciento) presenta

ingresos entre \$500 y \$800 mensualmente, y finalmente 43% (cuarenta y tres por ciento) presentan ingresos mayores a \$800.

Gráfico 9 - Información del actual visitante

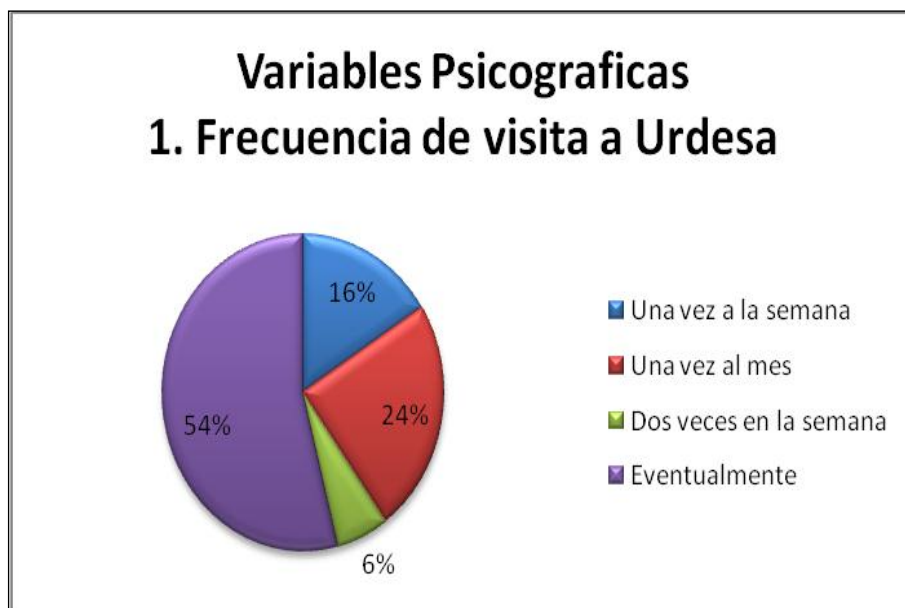


Fuente: Tesista

Según las encuestas realizadas, la población dedica 35% (treinta y cinco por ciento) menos de \$100 al mes en gastronomía, 31% (treinta y un por ciento) destinan entre \$100 y \$150, 12% (doce por ciento) destinan entre \$150 y \$200 y finalmente 22% (veintidós por ciento) destina más de \$250 mensuales a sus gastos en gastronomía y esparcimiento social.

De acuerdo al precio promedio de los platos, obtenido en el resumen de la información de las fichas, donde se presenta el precio promedio general en los restaurantes que es de \$12.10, más las bebidas y los impuestos se puede llegar a una cantidad de $\$12.10 + \$5.00 = \$17.10$ más el 22 por ciento de los impuestos da un total de \$20.86, tanto se puede notar que la mayoría de los clientes que actualmente visitan el destino poseen la predisposición de gasto y la frecuencia presentada el próximo cuadro (Ver gráfico # 10) donde demuestra que el visitante actual concurre con frecuencia a el destino. Esta información demuestra que el visitante posee un perfil adecuado para poder cumplir y ser parte de la ruta gastronómica de Urdesa y además que está acorde al valor de los platos de los restaurantes inventariados.

A continuación se mostrará las variables Psicográficas donde se podrá estudiar la frecuencia de visitas a Urdesa, la opinión de los encuestados sobre la creación de la ruta gastronómica y la posibilidad de que esta no sea una ventaja sino una desventaja para la ciudadela, pero a continuación se demuestra que la opinión de las personas ha sido positiva con respecto a la creación de la ruta.

Gráfico 10 - Información del actual visitante

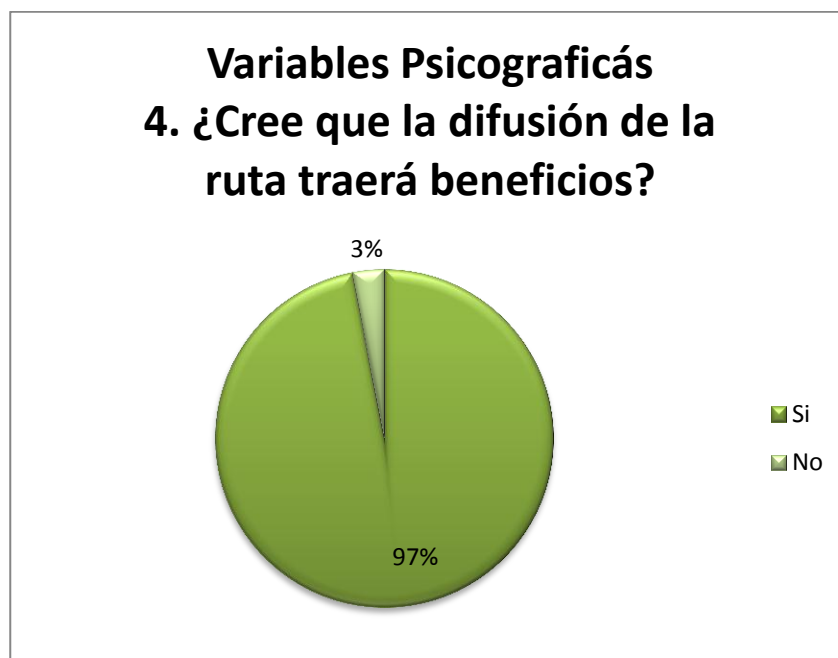
Fuente: Tesista

Este cuadro nos demuestra que un 16% (dieciséis por ciento) visita la ciudadela una vez a la semana, 24% (veinticuatro por ciento) la visitan una vez al mes, 6% la visita dos veces a la semana, y un 54% visita eventualmente Urdesa.

Gráfico 11 - Información del actual visitante

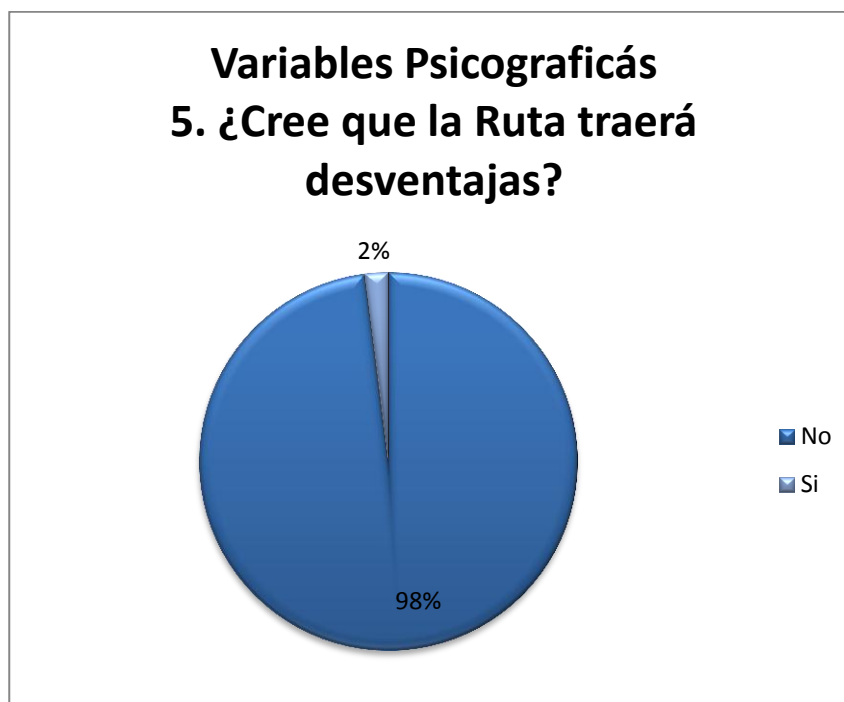
Fuente: Tesista

En este gráfico se puede apreciar que la población encuestada está de acuerdo en un 98% (noventa y ocho por ciento) con la creación de la ruta gastronómica. Dándole una respuesta positiva en cuanto al desarrollo de la herramienta que se desea crear para el crecimiento del turismo en nuestra ciudad.

Gráfico 12 - Información del actual visitante

Fuente: Tesista

La población encuestada mediante sus respuestas demostró que un 97% (noventa y siete por ciento) piensa que la difusión de esta ruta beneficiará a la ciudadela Urdesa.

Gráfico 13 - Información del actual visitante

Fuente: Tesista

En el cuadro se puede apreciar que según la población encuestada un 98 % (noventa y ocho por ciento) piensa que a creación de esta ruta no traerá desventaja alguna para el destino. Tomando esta respuesta como un alto porcentaje de aceptación de parte de la potencial demanda del servicio de la creación de la ruta.

Gráfico 14 - Información del actual visitante

Fuente: Tesista

Según este cuadro se puede apreciar que un 93% (noventa y tres por ciento) de la población que fue encuestada esta predispuesta a participar o utilizar la ruta que se creará al final de esta tesis.

Como resultado global de las encuestas se puede apreciar un alto nivel de aceptación en general de la creación de la ruta gastronómica de Urdesa, ya que se pudo apreciar la gran predisposición económica, la frecuencia con la que se visita el destino es alta a más de la gran curiosidad de la población encuestada en cuanto a la

ruta en sí, demostrando que esta herramienta que será creada aportará una ayuda a los actuales y futuros visitantes.

3.2.2 Nivel de satisfacción

El nivel de satisfacción del cliente en la actualidad es un requisito indispensable para poder obtener un lugar en la mente del consumidor y establecer o posicionar una marca. Por esta razón es que es responsabilidad del publicista, el vendedor del servicio y todos los que forman parte de este proceso, estén al tanto de todos los beneficios que trae ofrecer la satisfacción al máximo en su cliente.

Mediante las encuestas realizadas se pudo obtener la información sobre la satisfacción actual del cliente con respecto a los servicios ofrecidos en Urdesa, y se presentan a continuación:

Gráfico 15 - Información del actual visitante

Fuente: Tesista

Según la población encuestada se puede apreciar que un 58% (cincuenta y ocho por ciento) considera el servicio satisfactorio en Urdesa, un 25% (veinticinco por ciento) lo considera bueno, encontrándose la imagen del destino es un rango positivo en cuanto al servicio brindado, un 11% (once por ciento) considera el servicio medio, esto quiere decir que en algún momento han tenido alguna mala experiencia que les ha dejado ese tipo de imagen el cual aunque es difícil, se puede corregir, y finalmente un 6% (seis por ciento) que considera el servicio malo.

Este grafico indica que a pesar de existir un porcentaje que considera el servicio ofrecido en Urdesa es malo, es una gran mayoría sienten que si se cumplen los niveles de satisfacción para poder visitar el destino nuevamente.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE PROMOCIÓN

4.1 Creación de la ruta gastronómica

Para el diseño de la ruta se tomara en cuenta la información incluida en el primer capítulo donde se destacará primordialmente que para crear una ruta gastronómica se buscará el modo de crear un itinerario seguido a partir de un sitio de partida en una determinada dirección, para recorrer un espacio que tiene un sitio final o de llegada.

En esta ruta en específico se siguieron los pasos que a continuación se detallan:

- Ubicación en el mapa del área exacta donde se localizará la ruta.
- Localización sobre el mapa los puntos de la ruta.
- Ubicación el en mapa de cada punto representado con un icono.

- Como apoyo para el desarrollo de la ruta se creó un mapa en el cual se trazó una línea del recorrido de la misma.

En donde se destacan los puntos en orden de ubicación:

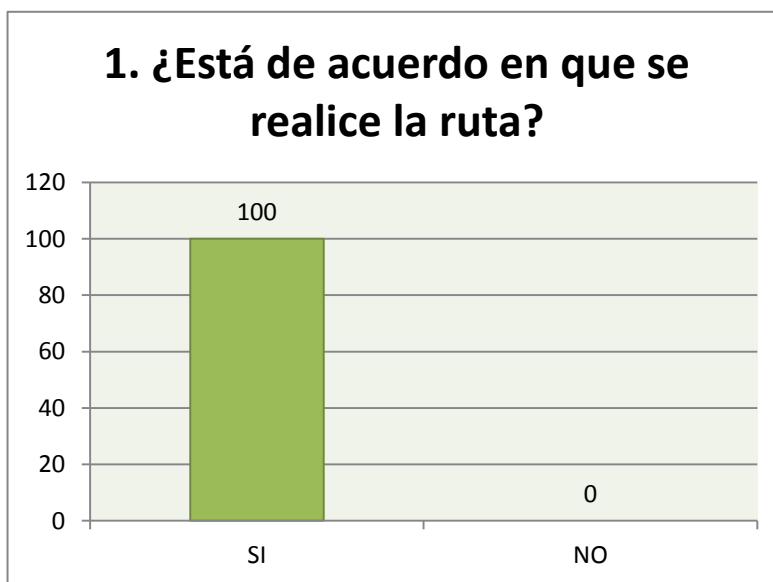
- A. Parrillada del Ñato
- B. Red Crab
- C. Lo Nuestro Café y Restaurante
- D. Riviera
- E. Blu Restaurant
- F. Benvenuti da Mauro
- G. El Patacón
- H. La Trattoria
- I. Anderson
- J. Pique Y Pase

4.1.1 Opinión de la comunidad receptora

En las encuestas realizadas a la comunidad receptora se pudo obtener información valiosa que demostró la apertura por parte de los locales que intervienen en la ruta gastronómica de Urdesa, debido a que a pesar de ser locales enfocados en servicios exclusivos y con el mejor nivel de atención, sus gerentes estaban muy abiertos a nuevas oportunidades, esto de acuerdo a la reunión sostenida para aplicar la encuesta de planta turística y para obtener su opinión sobre la creación de la ruta.

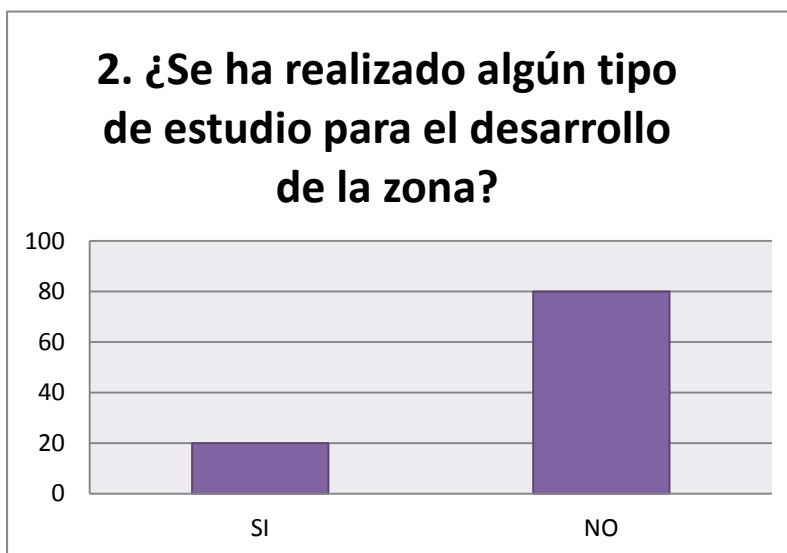
La cantidad de locales encuestados fue de 10 el cual sería la muestra total para la manipulación de los datos obtenidos y expuesto en los cuadros a continuación:

Gráfico 16 - Opinión de la comunidad receptora



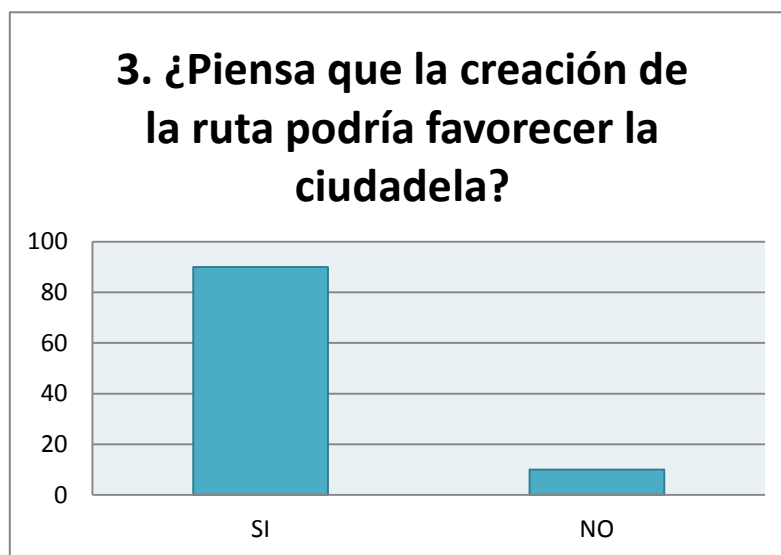
Fuente: Tesista

Entre los encuestados se notó que la comunidad receptora está dispuesta a trabajar con nuevos métodos publicitarios o técnicas como sería la ruta gastronómica de Urdesa, demostrándolo en la respuesta de si estaban de acuerdo con la creación de la ruta dando como resultado que un 100% (cien por ciento) de aceptación con la idea.

Gráfico 17 - Opinión de la comunidad receptora

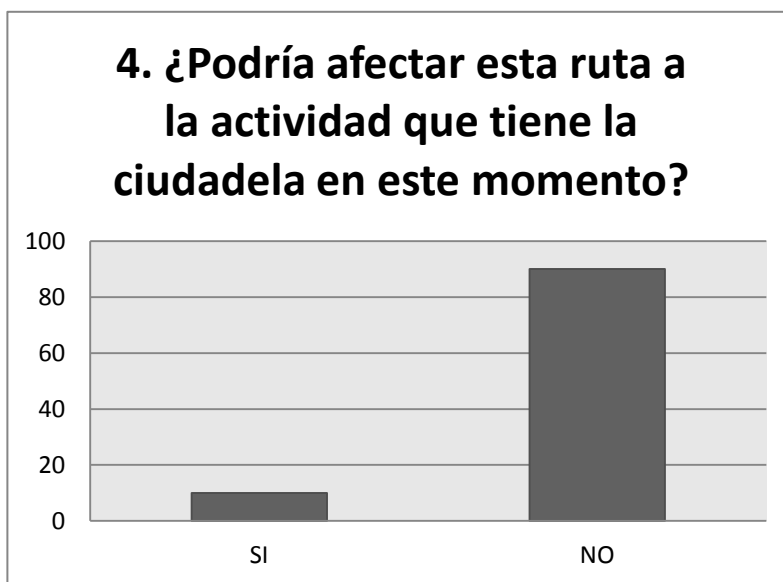
Fuente: Tesista

El 80 % (Ochenta por ciento de los encuestados respondieron que no se había realizado un estudio enfocado únicamente a la ciudadela.

Gráfico 18 - Opinión de la comunidad receptora

Fuente: Tesista

Esta pregunta fue respondida con un 90 % (noventa por ciento) de aceptación y un 10 % (diez por ciento) con respecto a que esta ruta no favorecerá a la ciudadela.

Gráfico 19 - Opinión de la comunidad receptora

Fuente: Tesista

Esta pregunta fue respondida con un 90 % (noventa por ciento) en cuanto al que no afectaría la ruta y un 10 % (diez por ciento) de que si afectaría, dando a notar que como en todo lugar existen diferentes opiniones.

Gráfico 20 - Opinión de la comunidad receptora

Fuente: Tesista

Esta respuesta demuestra que un 90% (noventa por ciento) de las personas encuestadas se demostraron dispuestas a participar en la ruta cuando un 10% (diez por ciento) en cuanto a que no quisieran participar.

4.2 Mapa de ubicación

Esta ruta tiene un recorrido diseñado para el uso de los visitantes dependiendo del lugar por que ingresen a la ciudadela, ya sea utilizando sus propios medios de transporte, transporte turístico, taxis amarillos o cualquier otro medio ya que son localidades accesibles.


MAPA 4 - Ubicación de cada punto en la ruta gastronómica de Urdesa





Fuente: Tesista

Luego de haber presentado este mapa se procederá a entregar información de cada uno de los puntos de esta:


4.2.1 Parrillada del Nato	Descripción
	<p>Es este restaurante se pueden encontrar las mejores carnes importadas desde Uruguay o de la sierra ecuatoriana, con amplia zona de estacionamiento, con grandes ventanas que permiten supervisar el buen manejo de los alimentos y el aseo de los cocineros, presta un excelente servicio conjunto con el mejor sabor en cuanto a carnes. No se puede dejar a un lado los otros elementos del menú en el cual podemos destacar las pizzas y otros platos a la carta que no se quedan atrás en cuanto al sabor.</p>


4.2.2 Red Crab	Descripción
	<p>Este restaurante es conocido por su buen sabor y la variedad de comidas que incluyen en su preparación cangrejos y mariscos, el cual posee chefs altamente calificados, el cual posee platos nacionales e internacionales además para satisfacer a todos los paladares posee platos criollos a la carta.</p> <p>La decoración está ambientada con gran cantidad de criaturas del mar.</p>

4.2.3 Lo Nuestro Café y Restaurante	Descripción
	<p>Se distingue este en la avenida Víctor Emilio Estrada por la fachada del Guayaquil antiguo, sus meseros vestidos con las guayaberas y el servicio cordial.</p> <p>Posee netamente comida típica ecuatoriana y presta al cliente una excelente relación precio, calidad, cantidad, creando así una imagen que lo lleva a convertirse en un local para almuerzos de negocios y en las noches para celebraciones y demás eventos sociales.</p>

4.2.4 Riviera	Descripción
	<p>Siempre deja una experiencia agradable a sus clientes, convirtiéndose en un destino al cual se debe regresar.</p> <p>Con un ambiente muy elegante y un master chef dirigiéndolo, Luigi Passano, este establecimiento ha demostrado tal profesionalismo en la cocina que recibió un certificado de profesionales de la comida italiana en el mundo de la Academia Barilla, lo cual demuestra que cuando se va a comer en este lugar no se puede esperar menos, que la mejor comida italiana en Ecuador.</p>


4.2.5 Blu Restaurant	Descripción
	<p>Elegancia, el ambiente romántico y silencioso buen sabor, donde la presentación de los platos es artística y una fusión de sabores que permiten satisfacer en cada bocado hasta a los paladares exigentes.</p> <p>Con una gran variedad de platos mediterráneos y extensa carta de vinos, ofrece un buen servicio a precio razonable.</p>

4.2.6 Benvenuti da Mauro	Descripción
	<p>Una experiencia italiana al cien por ciento, en donde se puede disfrutar de lasaña, ravioles, tortelloni, cannelloni, agnolotti se hacen con pasta elaborada en casa</p> <p>En este lugar no existe el concepto de la comida gourmet, ya que el dueño está en desacuerdo ya que para él la cocina es trabajar como antaño, con productos frescos y sin complicaciones, la mayor parte de los platos es hecha por los mismo cocineros.</p>

4.2.7 El Patacón	Descripción
	<p>Especializado en platos que incluyen verde, trae desde Manabí la influencia y condimentos que a todos los ecuatorianos gusta, transporta al visitante a un ambiente rustico por la decoración que presenta. Ganadores del premio Sabor 2011, lo convierte en un lugar familiar al cual visitar para saborear bolones, tigrillo, perico, tortillas de verde rellenas de carne, ofrecen servicios de desayuno almuerzos y meriendas.</p>

4.2.8 Trattoria Piccolo Mondo	Descripción
	<p>El concepto de trattoria que en italiano significa “preparar” se basa en comida no tan condimentada, cuenta con un salón principal y diferentes áreas pequeñas para hacer reuniones privadas y hermosos acuarios que crean su decoración.</p> <p>Risotto, ravioles, carapachos rellenos, lasañas, pizzas, spaghetti en salsa carbonara y una variedad amplia de platos además de presentaciones en vivo de música italiana, creando un ambiente estupendo para eventos sociales, reuniones de negocios y demás.</p>

4.2.9 Anderson	Descripción
	<p>El Ministerio de Turismo entregó un reconocimiento por sus 25 años de servicio y gran cantidad de reconocimientos es lo que el restaurante entrega a sus clientes.</p> <p>Especializados en cocina internacional enfocada en carnes y mariscos en el mejor ambiente, con Piano en vivo, Salas privadas, para eventos, sin costo adicional. Vinos y cocteles internacionales.</p>

4.2.10 Pique Y Pase	Descripción
	<p>Con un servicio rápido y eficiente, porciones grandes para grandes apetitos, este restaurante se esmera en entregar el típico arroz con menestra y carne que los ecuatorianos acostumbran a comer, revelando parte de la cultura guayaquileña a sus visitantes.</p> <p>El restaurante con sus meseros vestidos de amarillo y negro colores típicos de pique y pase, ofrece al visitante un ambiente acogedor y servicio inolvidable.</p>

La ruta gastronómica de Urdesa pasa por la mitad de la ciudadela, donde se presentan gastronomía de diferentes partes del mundo sin dejar a un lado la típica del país. Es un conglomerado de restaurantes que se caracterizan por demostrar su creatividad y talento en cada plato que ofrecen al público.

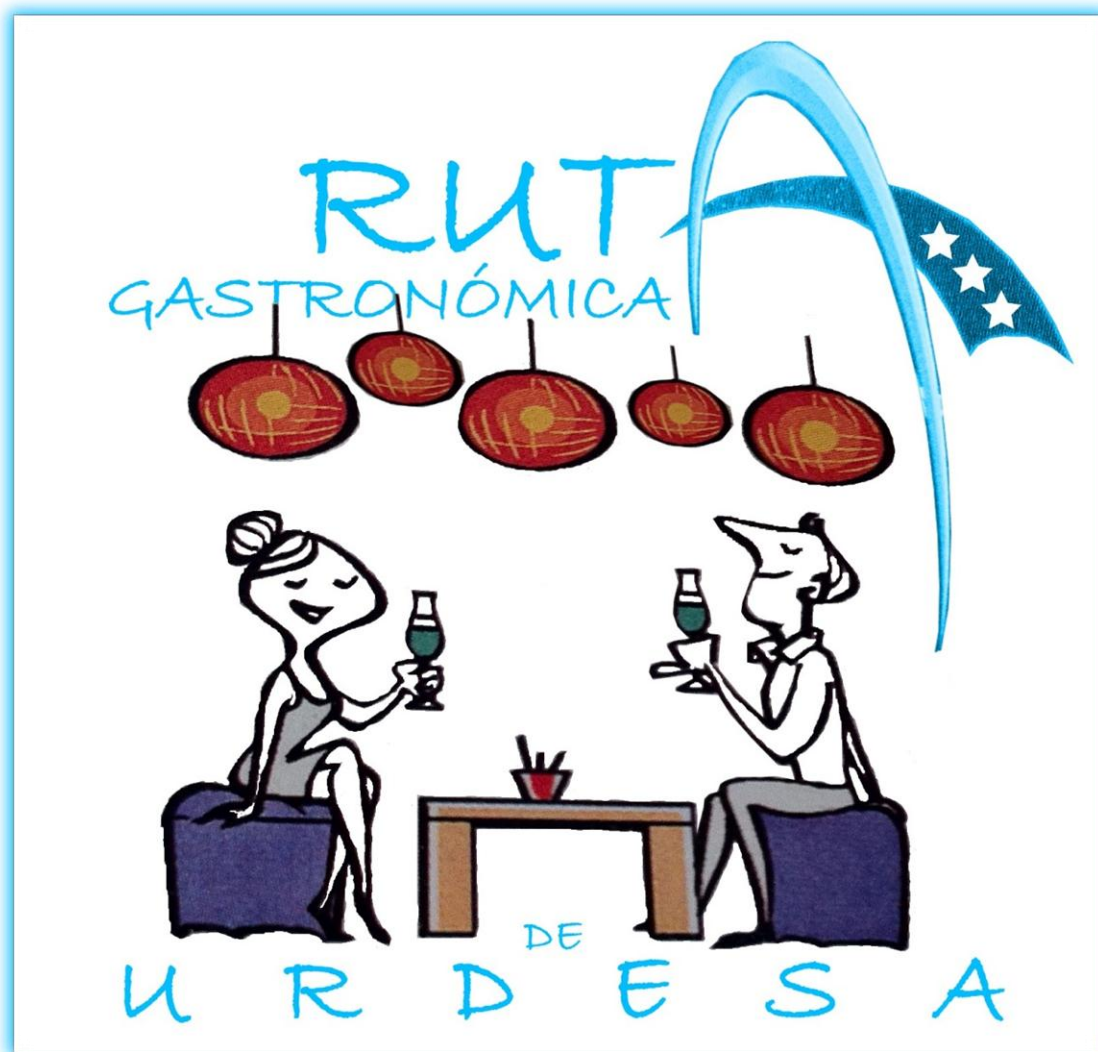
4.3 Marca de la Ruta

Para crear una marca se necesita identificar cuáles son los principales atributos o características que resaltan en la misma, datos que se recolectan por medio de la investigación se recopila idea de que iconos son claves para identificar a la población objetiva.

La creación de la marca o logotipo de la ruta gastronómica de Urdesa, tiene como finalidad cumplir con un objetivo, el cual es crear un símbolo que identifique a la actual y potencial demanda de este destino. Convirtiéndose en la insignia representativa del proyecto con el que quiere cumplir la Tesis. (Ver gráfico # 16).

A continuación, se presenta el gráfico que representa la Ruta Gastronómica de Urdesa:

Gráfico 21 - Logotipo de la ruta gastronómica de Urdesa



Fuente: Tesista y Jose G. Lopez

4.3.1 Descripción de los elementos del Logotipo

Para empezar a crear este logotipo se buscó la manera de seleccionar cada uno de los elementos que convierten a esta ruta en algo especial, lo que nos llevo a destacar los presentados a continuación:

Marco: Esto representa que todo este se encuentra dentro de la ciudad de Guayaquil, destacandolo con el color de las bandera, en conjunto con la linea que atravieza la letra a donde se coloco las tres estrellas de la misma.

Arco: Este representa el arco que se localiza a la entrada de la ciudadela Urdesa que es uno de los iconos actuales de representacion de la ciudadela, ya que fue colocado despues de la regeneracion urbana.

Lámparas: Son cinco lamparas que reflejan luz, con lo que se quiere representar las cinco estrellas de la calidad de servicio que se ofrece en esta ruta.

Personas disfrutando: Esta parte del logo podemos apreciar la cara de satisfaccion al disfrutar de los servicios, la atmosfera y exquisites de lo que resive el visitante de esta ruta.

4.4 Propuestas para la implementación de la ruta.

Para poder implementar esta ruta, es necesario crear una idea del plan de marketing que brinde estrategias útiles para la promoción y venta del servicio que se creará, se pueden realizar alianzas entre los mismos restaurantes, buscar alguna marca que auspicie la ruta como ayuda al desarrollo de un entorno, ya que toda empresa tiene su fondo de ayuda a la comunidad o la inversión de la entidad que maneja las acciones realizadas en Urdesa.

El propósito de las ideas de implementación de la ruta, es poder darla a conocer a cabalidad por la población en general, empujando al uso de esta herramienta, informando, persuadiendo y recordando al visitante que la ruta ayudara a ellos además del crecimiento de los locales que la integran.

Como ideas de implementación de “La ruta Gastronómica de Urdesa” se presentan las siguientes opciones:

Enviar un boletín de prensa a todos los noticieros nacionales y noticieros de farándula donde mediante una rueda de prensa se publicite la creación de esta. Empezando previo al feriado para que sea utilizada por los residentes de la ciudad y los visitantes que la recorran.

Conseguir radios difusoras que estén en busca de noticias para beneficio de su radio escuchas y les brinden la información de la existencia de la ruta llegando a mayor cantidad de público.

Planificar acciones conjuntas con el grupo que coordina las actividades de Urdesa que es La Asociación Cívica y Cultural de Urdesa, la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y la Cámara de Turismo que siempre esta predispuesta a apoyar este tipo de proyectos que benefician a la población, para crear publicidad sea en vallas publicitarias de la ruta localizadas en puntos estratégicos para llegar al mercado meta o en panfletos que impulsen a su uso.

Eventos promocionales donde se ofrezcan descuentos o menú pre-organizados por parte de los restaurantes, que ofrezca al cliente la opción y creen la curiosidad de visitarlos en una “Semana del restaurante”.

Mediante todas estas actividades se podrá lograr implementar el proyecto de “La ruta gastronómica de Urdesa” promocionándola y permitiendo que los visitantes de Urdesa tengan la posibilidad de utilizar la herramienta ofrecida permitiendo que la ruta se convierta en una herramienta útil y utilizada por la población.

4.4.1 Uso de las redes sociales

Las redes sociales son actualmente un medio muy popular, puesto que actualmente éste llama la atención a periodistas, inversionistas, y profesionales de diferentes áreas, convirtiéndose en un medio de acceso a la publicidad gratuita, para poder dar a conocer un producto o noticia a la sociedad. Por esta razón en el presente las más grandes compañías, personas públicas y demás contratan servicios especiales que mantiene al día la información que se publica en estas redes para poder mantener a su público.

Este medio de publicidad será de gran ayuda para el marketing de la ruta gastronómica de Urdesa por lo que se utilizaran las siguientes estrategias explicadas a continuación:

- Creación de un grupo en www.facebook.com donde se presentara el servicio y mapa de la ruta, ofreciendo algún tipo de promoción del día o novedad de cualquiera de los restaurantes encontrados en ésta. Donde exista la oportunidad de seguir a la ruta a través de la opción de Facebook “Me gusta”.
- Creación de una cuenta en www.twitter.com donde se impulsará la información novedosa de los restaurantes para poder conseguir la mayor cantidad de seguidores posibles y motivar al visitante a realizar el recorrido. Lo ideal es escribir continuamente información del restaurante para dar a conocer novedades. Por otra parte conseguir que figuras públicas a través de sus propias cuentas “retwiteen” la información de la ruta generaría un mayor impacto.
- Mediante correo electrónico, luego de obtener una base de datos del mercado meta, se enviaran correos electrónicos donde se presentará la ruta con su logo para poder socializar al potencial visitante de la misma.

4.4.2 Marketing Directo

Actualmente es muy complicado encontrar un medio independiente, que inflencie en las decisiones del mercado meta seleccionado, es por eso que la elección del medio con el cual se pretende llegar a la memoria del consumidor es muy importante. Entre los medios de marketing directo los más populares que se los pueden encontrar diariamente se pueden destacar los siguientes medios:

- Vía Publica

- Telemarketing
- Folletos
- Ventas por correo
- Marketing de boca a boca
- Mensajes de texto
- Mensajes vía BlackBerry

Existe una amplia gama de opciones para realizar este tipo de marketing, es por eso que para la publicidad de la ruta se considerara como opción los siguientes métodos:

- Envío de información de la ruta por medio de papel agregado en los estados de cuenta de tarjetas de crédito.
- Distribución de pequeños adhesivos con el logo.
- Cadenas vía mensaje de texto inquietando a los potenciales clientes a conocer los beneficios de la ruta

4.5 Beneficios Esperados

El constante desarrollo del turismo en el mundo es lo que ha permitido que los países evolucionen y puedan ofrecer diversas herramientas para que el propósito del turismo en sí, se cumpla a cabalidad. Es por esto que la creación de la ruta gastronómica será considerada un aporte para el desarrollo del medio en el que esta se desenvuelve.

Todo proyecto es construido con un propósito, es por esta razón que a continuación se presentan los beneficios esperados de la ruta turística gastronómica de Urdesa presentados a continuación:

1. Incrementar el tráfico de visitantes en la ciudadela Urdesa, aumentando principalmente el turismo interno, desarrollándose como un destino novedoso.
2. Fortalecer la oferta turística, potencializando su entorno para poder convertirse en un lugar posible de inversión.
3. Crear conexiones entre la competencia para que se enfoquen en utilizar la herramienta de marketing denominada benchmarking (ideas obtenidas de las actividades realizadas de la competencia, aplicables a su negocio) para empujar la implementación de técnicas, ideas nuevas o vinculaciones para poder ofrecer un mejor servicio constantemente a sus clientes.

4. Impulsar la iniciativa de los actuales inversionistas a crear nuevos establecimientos para poder entregar un mayor ingreso a la ciudad en general.
5. Mejorar la imagen de Urdesa para fomentar las ideas de desarrollo en la ciudad de Guayaquil y poder empujarla al crecimiento del turismo.
6. La creación de la ruta se espera que sea una idea reutilizable para más localidades, dando la iniciativa al trabajo en grupo para así poder ayudar a mejorar una comunidad.

Estos beneficios son esperados a corto y largo plazo desde el momento en que se pongas en marcha la ruta gastronómica en la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil.

CONCLUSIONES

1. En el análisis realizado durante el estudio de creación de la ruta gastronómica de Urdesa se logró obtener información relevante resaltando la posibilidad de integrar esta actividad a los visitantes actuales y potenciales.
2. La ruta planteada serviría para disfrutar en una forma organizada los puntos geolocalizados en el mapa, gracias a que existe continuidad de los elementos.
3. La oferta turística que posee el destino, demuestra claramente que la inversión pública y privada que ha sido aplicada al destino, le provee de las características necesarias para convertirse en un área competitiva y potencial para el desarrollo en general.
4. Fue posible que la ruta sea desarrollada gracias a la aceptación de la población, demostrada en las encuestas realizadas sobre la implementación de la ruta y si esta ofrecerá beneficios a la ciudadela Urdesa.
5. Los visitantes actuales de los destinos se mantiene en un rango de edad entre los 25 y 30 años, población laboralmente activa que posee ingresos y mantendrá perenne la actividad económica del área.

6. La mayor parte de la planta turística localizada en Urdesa son emprendimientos individuales medianos.
7. El barrio Urdesa cuenta ya con una planta turística existente, que es capaz de operar autosuficientemente con lo cual la implementación de la ruta es viable.
8. El barrio de Urdesa ha sido intervenido mediante el proceso de regeneración urbana por lo cual sus avenidas y calles han sido mejoradas estéticamente, lo cual confiere un atractivo a la ruta.
9. El mercado objetivo tiene posicionado al barrio Urdesa como un sitio de disfrute gastronómico.

RECOMENDACIONES

1. Un ente de promoción oficial del turismo a nivel local debe adoptar la consecución de la ruta y llevarla a cabo para que esta tenga éxito y beneficie al destino Guayaquil, como aporte a las actividades que hoy en día se realizan.
2. Considerar que los futuros desarrollos que se planifiquen en la ciudad en el destino deben tener en cuenta la creación de esta ruta para que exista un mayor provecho para los inversionistas y la comunidad.
3. Apoyo de las autoridades encargadas, para poder emprender actividades que motiven e impulsen a los visitantes a recorrer la ruta y mediante este trabajo se logre conseguir el beneficio que este traerá a largo plazo.
4. Aplicar el marketing para promocionar la ruta, motivando a los visitantes actuales a continuar acudiendo a estos locales en sus recorridos de esparcimiento y también poder captar nuevos visitantes nacionales e internacionales.
5. Plantear la idea a La Asociación Cívica y Cultural de Urdesa para que posea los elementos para la publicidad planteados previamente, de la existencia de la ruta, convirtiéndose en un punto de información que ofrezca esta herramienta a los visitantes de la zona.

6. Fomentar nuevos emprendimientos o la mejora de los existentes para mantener vigente esta propuesta.

ANEXOS

Anexo A - TABLA No #1 Cálculo del tamaño de una muestra para

302		MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS				
Cuadro 1. Calculo del tamaño de una muestra para diversos niveles de error						
Tamaño de la población n	Tamaño de la muestra para los márgenes de error indicados					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 6%
500	-	-	-	-	222	83
1	-	-	-	385	286	91
1.5	-	-	638	441	316	94
2	-	-	714	476	333	95
2.5	-	1.25	769	500	345	96
3	-	1.364	811	517	353	97
3.5	-	1.458	843	530	359	97
4	-	1.538	870	541	364	98
4.5	-	1.607	891	549	367	98
5	-	1.667	909	556	370	98
6	-	1.765	938	566	375	98
7	-	1.842	959	574	378	99
8	-	1.905	976	580	381	99
9	-	1.957	989	584	383	99
10	5	2	1	588	385	99
15	6	2.143	1.034	600	390	99
20	6.667	2.222	1.053	606	392	100
25	7.143	2.273	1.064	610	394	100
50	8.333	2.382	1.087	617	397	100
100	9.091	2.439	1.099	621	398	100
Infinito	10	2.5	1.111	625	400	100

El intervalo de confianza es de 95 % y se han calculado para proporciones, tomando la hipótesis de que $p = q = 0.5$

Nota: Cuando no se indica valor, el tamaño de la muestra es superior a la mitad de población

Fuente: Tabla elaborada por Enrique Bigne *et al.* (2000)


Anexo B - FICHA No# 1 Fichas de atractivos localizados en la ciudadela Urdesa


 ESPOL - LICTUR Ficha de Inventario de la Planta Gastronómica					
Ficha de inventario de planta			Turístico - Gastronómico		
Datos Generales					
Encuestador		Cod. Ficha		Fecha	
Provincia		Parroquia		Comuna	
1. Datos del establecimiento					
1.1 Nombre					
1.2 Dirección					
1.3 Teléfono		1.4 Tipo		1.5 Categoría	
1.6 Email		Restaurante		Primera	
1.7 Propietario		Bar		Segunda	
1.8 Contacto		Cafetería		Tercera	
1.9 Tiempo de Funcionamiento		Kiosko de Comidas		Cuarta	
1.10 Servicios Disponibles		Carreta			
1.11 Precio Medio		1.12 No. de Mesas		1.13 No. de Plazas	
2. Personal					
2.1 No. de Empleados					
2.2 Formación	Sin Formación				
	Primaria				
	Secundaria				
	Superior				
Otras					
3. Menú Disponible					
Nombre del Plato		P.V.P		Cod. De Ficha	
4 Observaciones					

Fuente: Cárdenas, Fabio (1996) Proyectos Turístico localización e inversión.

México: trillas.


Anexo C - FICHA No# 2 Encuesta ealizada a los visitantes

 ESPOL - LICTUR Encuesta para determinar las características del visitante de la Ciudadela Urdesa en la Ciudad de Guayaquil	
Los resultados obtenidos de esta encuesta, serán utilizados como herramienta para conseguir información que será aplicada en el tema de tesis:	
“Propuesta de diseño de una ruta gastronómica en la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil”.	
1. Variables Demográficos	
1.1 Sexo	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
1.2 Edad	25 – 30 <input type="checkbox"/> 31 - 35 <input type="checkbox"/> 36 – 45 <input type="checkbox"/> 46 - 60 <input type="checkbox"/> > 60 <input type="checkbox"/>
1.3 Nivel Ac	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
1.4 Ocupac	Estudiante <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Comerciante <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
1.5 Ingreso	\$200-\$300 <input type="checkbox"/> \$300 - \$500 <input type="checkbox"/> \$500 - \$800 <input type="checkbox"/> >\$800 <input type="checkbox"/>
1.6 Gasto mensual des'	> \$100 <input type="checkbox"/> \$100 - \$200 <input type="checkbox"/> a la gastronomía o alir <input type="checkbox"/> \$250 > <input type="checkbox"/> fuera de casa
2. Variables Psicografi	
2.1 Cuan a menudo usted visita los restaurantes localiza	Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Dos Veces en la semana <input type="checkbox"/> Una vez al mes <input type="checkbox"/> Eventualmente <input type="checkbox"/>

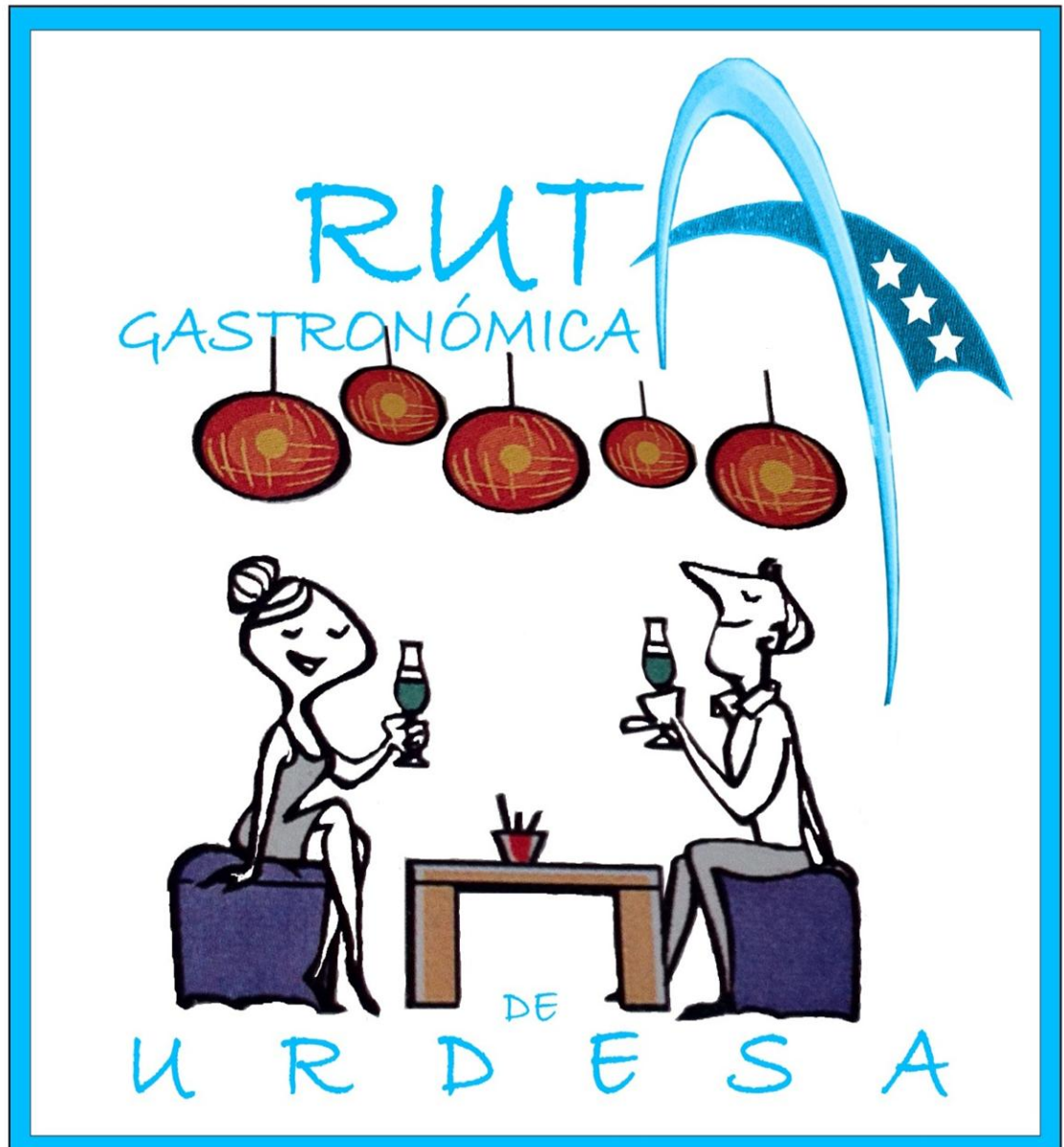
 ESPOL - LICTUR Encuesta para determinar las características del visitante de la Ciudadela Urdesa en la Ciudad de Guayaquil	
<p align="center">Los resultados obtenidos de esta encuesta, serán utilizados como herramienta para conseguir información que será aplicada en el tema de tesis:</p> <p align="center">“Propuesta de diseño de una ruta gastronómica en la ciudadela Urdesa de la ciudad de</p>	
<p>2.2 El servicio que le han brindado en Urdesa ha sido :</p> <p align="center"> Satisfactorio <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> </p> <p>2.3 Está usted de acuerdo en que se realice una ruta gastronómica en Urdesa?</p> <p align="center">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>2.4 Cree usted que la difusión de esta ruta traerá beneficios para Urdesa?</p> <p align="center">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>2.5 Cree usted que la creación de esta ruta traerá desventajas?</p> <p align="center">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>2.6 Estaría usted dispuesto a participar en la ruta?</p> <p align="center">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	
2	

Fuente: Tesista

Anexo D – FICHA No# 3 Encuesta realizada a la comunidad receptora

 ESPOL - LICTUR Encuesta para determinar la perspectiva de los residentes del sector, en cuanto a la creación de la ruta gastronómica de Urdesa en la ciudad de Guayaquil			
<p>Los resultados obtenidos de esta encuesta, serán utilizados como herramienta para conseguir información que será aplicada en el tema de tesis: "Propuesta de diseño de una ruta gastronómica en la ciudadela Urdesa de la ciudad de</p>			
<p>Comunidad Receptora</p>			
<p>1. Está usted de acuerdo en que se realice una ruta gastronómica en la ciudadela Urdesa?</p>			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
<p>2. Alguna vez han se ha realizado algún tipo de estudio para desarrollar esta zona?</p>			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
<p>3. Piensa usted que la creación de la ruta podría favorecer la ciudad</p>			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
<p>4. Podría afectar esta ruta gastronómica a la actividad que tiene la ciudad este momento</p>			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
<p>5. Estaría de acuerdo en participar en</p>			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

Fuente: Tesista

Anexo F - GRÁFICO # 21 Logotipo de la ruta gastronómica de Urdesa

Fuente: Tesista y Jose G. Lopez

BIBLIOGRAFIA

1. Di-Bella Manuel Gurria, *Introducción al turismo*, Editorial Trillas, México 1994
2. Leonard J. Lickorish and Carson L. Jenkins, *Una Introducción al Turismo*, Editorial Síntesis, 1997
3. Aragay, J.J Y Grande, *Marketing Turístico, con especial Incidencia en la publicidad Turística*, Servicios Editoriales 1980
4. Montaner Montejano Jordy, *Diccionario De Turismo*, et al. Editorial Síntesis S.A., Madrid, España. 1998
5. U.S. Government, *The National Tourism Policy Study, Final Report*, Washington D.C.: U.S. Govt. Print. Off. 1978.

6. Weber, Max. *Historia económica general*. México: Fondo de Cultura Económica. (1923, 1924) 1942.
7. Boullon Roberto C. *Planificación del Espacio Turístico* , Editorial Trillas, Cuarta Edición México D.F. 2006
8. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio *Metodología de la investigación*, Segunda Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México D.F. 1998
9. Montaner Montejano Jordy, *Estructura del mercado turístico*, 2da edición actualizada, Editorial Síntesis, S.A. 1996

Información de la WEB:

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Urdesa>
- <http://www.monografias.com/trabajos34/clasificacion-turismo/clasificacion-turismo.shtml>
- <http://www.slideshare.net/Cramberry/infraestructura-del-turismo-2471891>
- <http://www.slideshare.net/patumaldonado/que-es-un-atractivo-turistico>

- http://www.slideshare.net/jesica92/attractivosturisticos2915962?src=related_normal&rel=288097
- <http://html.rincondelvago.com/oferta-turistica.html>
- <http://www.slideshare.net/cesarmonagas/metodologia-1892397>
- http://books.google.com.ec/books?id=0zQylYo7i2oC&pg=PA301&lpg=PA301&dq=tamano+de+la+muestra+enrique+bigne&source=bl&ots=ges_6k1Tg6&sig=A_5EAHAWCdbHuHeMthwYJeEN8&hl=es419&ei=hYN7Tq6WF4HTgQfO_43OAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&sqi=2&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false
- <http://html.rincondelvago.com/oferta-turistica.html>
- <http://abrirunrestaurante.com/el-concepto-de-la-fuente-de-sodas/>
- <http://www.cienaniosdeturismo.gov.ar/pagina.asp?IdSeccion=19>
- <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/647.94-A786d/647.94-A786d-Capitulo%20II.pdf>