

## **“Propuesta de Diseño de una ruta gastronómica en la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil”**

<sup>1</sup>Elizabeth Gisella Delgado Enriquez, <sup>2</sup>Msc. Julio Gavilánez  
Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar  
Escuela Superior Politécnica del Litoral  
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral  
Apartado 09-02-5863. Guayaquil – Ecuador  
<sup>1</sup> egdelga@espol.edu.ec, <sup>2</sup> julengav@espol.edu.ec

### **Resumen**

El presente trabajo de investigación fue realizado en diferentes localidades en la ciudadela Urdesa, al norte de Guayaquil, con la finalidad de diseñar un plan de promoción de la planta gastronómica de Urdesa a través de la creación de una Ruta Turística-Gastronómica utilizando como medio el análisis de la oferta y la potencial demanda para ayudar a promover el desplazamiento de los consumidores empujando a el crecimiento de los locales que aún existen en esta urbanización. Aquí se encontrara la descripción del objeto de estudio, la conceptualización de cada uno de los elementos que se utilizaran en la creación de la ruta, su infraestructura, la planta que posee. También se determinó el perfil del visitante, comenzando con sus características socio-económicas en las que se conoció la edad, sexo, educación, ocupación, nivel de ingresos, además de su nivel de satisfacción actual y frecuencia de visita al destino. Finalmente se procedió a realizar el inventario de los locales para ser incluidos en el mapa de la ruta, concluyendo con el logotipo. Gracias a los resultados obtenidos se pudo elaborar las recomendaciones y conclusiones que ayudaran al desarrollo de la actividad económica del destino.

**Palabras Claves:** *Promoción; ruta turística gastronómica; análisis, Ciudadela Urdesa*

### **Abstract**

*This research was made in different locations of Urdesa complex, located in the north of Guayaquil, the final goal was to design a plan to promote the touristic facility trough the creation of a Rout Touristic – Gastronomic using as a tool the analysis of the offer and the potential demand, helping to increase the consumers mobilization initiative supporting the enlargement of the actual places that offer services in this citadel. In this research you will find the descriptions of the study object, concepts of each element to be used in the rout creation, the infrastructure and the facilities that it has. It determined the tourist profile, analyzing the socioeconomic characteristics including age, gender, education, degree, income including the actual level of satisfaction and the frequency of visit to the locations. Finally we proceeded to make the inventory of the restaurants that are going to be included in the map and then to create the logo. Thanks to the results we can offer recommendations and conclusions that will help the development of the economic activity in the target.*

**Keywords:** *Promotion, Turistic- gastronomic rout: analysis, Urdesa complex*

## 1. Introducción

El presente documento tiene como enfoque principal la ciudadela Urdesa, ya que con la actual situación económica la inseguridad ha aumentado, empujando a los visitantes a emigrar a otras localidades. Por lo que mediante la técnica del muestreo se seleccionarán diferentes restaurantes con los que se pueda crear una ruta y un logotipo para poder llamar la atención de los visitantes y de la potencial demanda, ofreciendo una herramienta que organice el itinerario de visitas a los diferentes puntos indicados.

## 2. Generalidades

### 2.1 Características de la ruta gastronómica

Es un itinerario seguido, saliendo de un sitio de partida, para recorrer un espacio que tiene un sitio final o de llegada. 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.

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 es por eso que dejó de ser un simple requisito para poder sobrevivir, por esto el arte culinario ha tenido un amplio crecimiento.

El Ecuador es un verdadero abanico de opciones, que ofrece gran variedad de destinos para todos los gustos, razón por la cual se creará una ruta gastronómica que le entregue al turista una herramienta con la cual direccionarse en la ciudadela y también que le ofrezca a los administradores del restaurante una forma de publicitar e impulsar su establecimiento.

#### 2.1.1 Ubicación

La ruta 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.



## MAPA 1: Mapa de Urdesa

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.

**2.1.2 Historia** Urdesa 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. 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, para fines de enero de 1957 se estableció el costo de comercialización de 20 Suces por metro cuadrado de terreno, aun cuando en la práctica se cobraron desde 120 hasta 150 suces por cada metro cuadrado.

Las primeras construcciones se realizaron entre 1960 y 1961, se demoró algún tiempo en ser poblada por problemas en el alcantarillado que 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.

**2.1.3 Infraestructura** Es el conjunto de 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, acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte y aseo urbano.

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 Turística**, en el caso de la infraestructura turística interna, se puede encontrar por ejemplo, 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 a 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.

## 2.2 Marco Conceptual

**2.2.1 Definición de turismo** Se denomina turismo al conjunto de actividades o relaciones socioculturales que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno 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 entre los que se puede destacar:

- Turismo convencional
- Por afinidad
- Especializado
- Otras Clasificaciones de turismo

**2.2.2 Definición de gastronomía** La palabra gastronomía proviene del griego: "gastros" que significa estómago y "nomos" que representa conocimiento o ley. Al referirse a la gastronomía o alimentación se revela una estrecha relación de ésta con la evolución del hombre en su proceso de civilización. La gastronomía es una disciplina muy antigua y su creación se le atribuye a Georges Auguste Escoffier, 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.

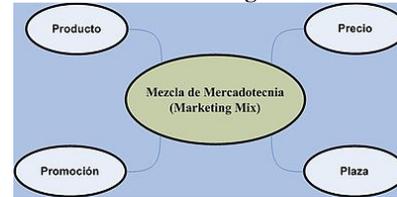
**2.2.3 Definición de Atractivos** Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de característica que motive el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista de visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. 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.

#### 2.2.4 Definición de Marketing

*“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)

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.

#### Gráfico de Marketing Mix



**Fuente:** [http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](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.

#### 2.2.4.1. Marketing Turístico

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. 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.

#### 2.2.5 Definición de marca turística

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

### 3. Metodología

#### 3.1 Análisis F.O.D.A de la Oferta

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 el

este espacio en el que se desarrollará la ruta gastronómica de Urdesa.

#### Fortalezas

- No es temporal y presta el servicio todo el año
- Posee una buena infraestructura básica y adecuada
- Diversidad de restaurantes con gastronomía variada

#### Debilidades

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

#### Oportunidades

- El estero al ingreso de Urdesa da notoriedad al barrio.
- Un nivel de urbanismo muy estético en los alrededores.

#### 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.

### 3.2 Diseño de la Investigación

1. Observación del fenómeno
2. Se estableció una hipótesis
3. Se comprobará que Urdesa tiene potencial
4. Se comprobará con el método de la encuestas la afluencia de los establecimientos actuales.
5. Finalmente se propondrá el mapa de la ruta.

#### 3.2.1 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.

#### 3.2.2 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

- Material obtenido en los salones de clases de turismo ESPOL
- Prensa Turística
- Información en páginas Web

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.

### 3.2.3 Investigación de Campo

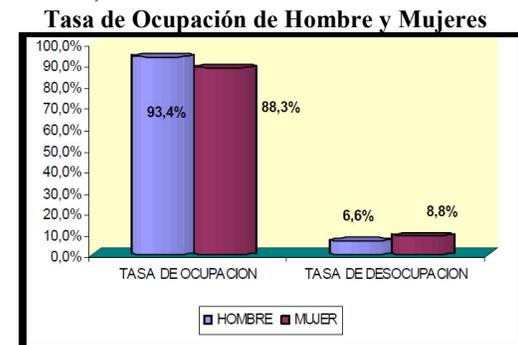
Toda la información documental estuvo siempre en interrelación con los resultados del trabajo de campo, logrando con la visita a cada localidad incluida en el presente estudio.

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.

### 3.3 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%.



**Fuente:** Conferencia de Tito Palma Caicedo  
Viceministro de trabajo y Empleo (2008)

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

### 3.4 Muestra

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.

#### 3.4.1 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, 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.

#### 3.4.2 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.

#### 3.4.3 Descripción de la fórmula

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.

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

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

El resultado obtenido es 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.

## 4. Características del mercado turístico

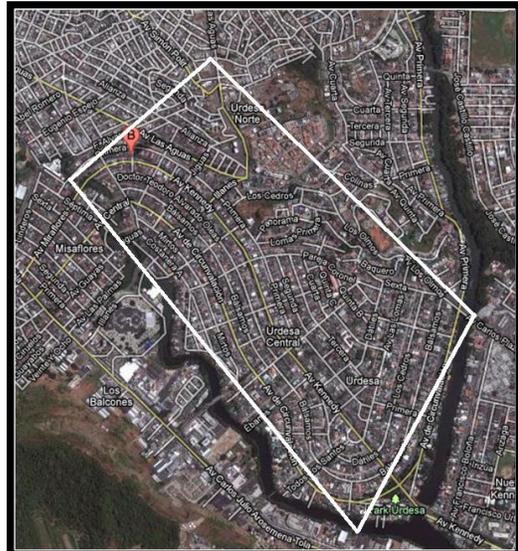
### 4.1 Oferta Turística

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.

#### 4.1.1 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 las calles Miguel Aspiazu Carbo y Primera.

### Delimitación de la Ruta Gastronómica de Urdesa



Fuente: Mapa obtenido de mapas de google, delimitación realizada por tesista.

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.

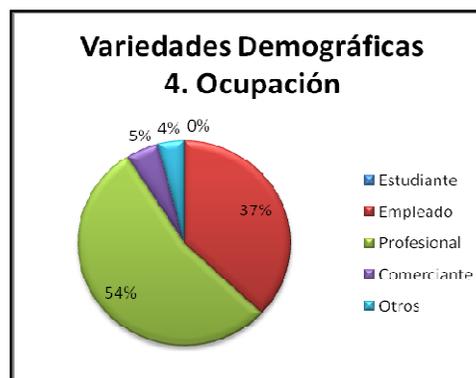
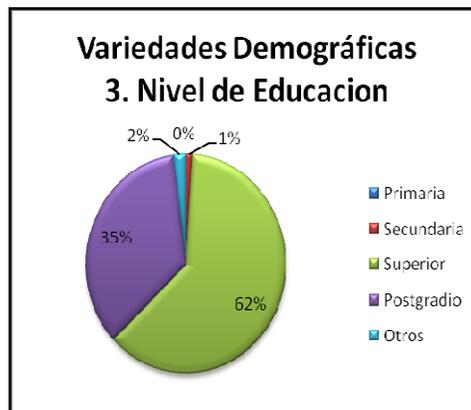
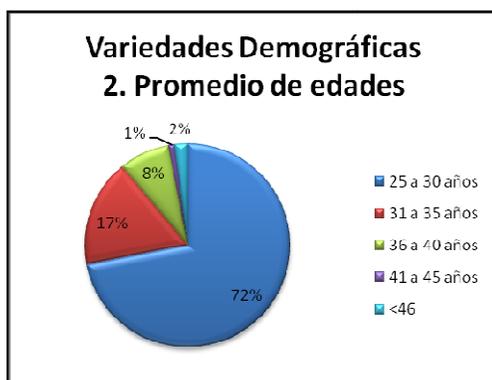
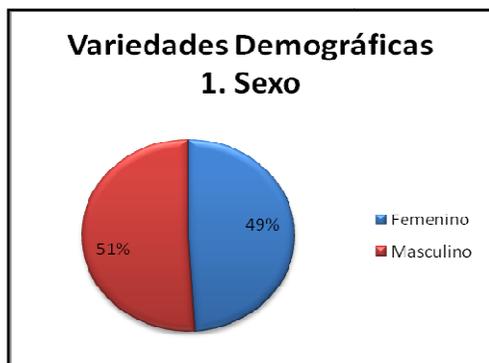
#### 4.1.2 Planta

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.

#### 4.2 Determinación de la demanda

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.

##### 4.2.1 Perfil del Visitante



##### 4.2.2 Nivel de satisfacción

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:



#### 5. Propuesta de promoción

##### 5.1 Creación de la ruta gastronómica

Ubicación en el mapa del área exacta donde se localizará la ruta.

Localización sobre el mapa los puntos de la ruta.

Ubicación en el 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.

## 5.2 Mapa de ubicación



Fuente: Tesista

## 5.3 Marca de la Ruta

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.

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



Fuente: Tesista y Jose G. Lopez

## 5.4 Propuestas para la implementación de la ruta

- Enviar un boletín de prensa
- Conseguir radios difusoras
- 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
- Eventos promocionales

## 5.5 Beneficios Esperados

- Incrementar el tráfico
- Fortalecer la oferta turística
- Crear conexiones entre la competencia
- Impulsar la iniciativa de los actuales inversionistas

## 6. Recomendaciones

- Se logró profundizar en información
- Servirá para disfrutar en una forma organizada los puntos ubicados en el mapa
- Espacio competitivo gracias a la inversión pública y privada
- Posible el desarrollo del proyecto gracias a la aceptación de la población

## 7. Conclusiones

- Publicitar en un feriado como un servicio especial para el lanzamiento de la ruta
- Relacionar el desarrollo en conjunto con el turismo
- Apoyo de la comunidad y de las autoridades encargadas
- Aplicar el marketing para promocionar la ruta

## 8. Agradecimientos

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

## 9. Referencias

- [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.