

CITYMARKETING Y LA GASTRONOMÍA URBANA DE VALLE DORADO EN LA RIVIERA NAYARIT POST COVID-19

SHERLYN VIENNEY ROBLES GUTIÉRREZ
JORGE RODOLFO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ
RAFAEL VILLANUEVA SÁNCHEZ
JUAN CARLOS VELÁZQUEZ TORRES

INTRODUCCIÓN

Valle Dorado nace a partir de la necesidad de construir nuevos espacios habitacionales para trabajadores en el sector turístico, derivado del nacimiento de Nuevo Vallarta (Nuevo Nayarit) en el destino, actualmente Valle Dorado es conocido como un espacio en el cual se puede encontrar una gran oferta gastronómica y con ello lo acompaña la identidad propia del lugar gracias a la implementación del concepto "Citymarketing".

El citymarketing nace con la necesidad de crear nuevas actividades para identificar y promover el potencial de las ciudades, asimismo, desarrollando productos y servicios y con ello fortalecer la identidad de la ciudad.

Por otro lado, la gastronomía urbana es toda aquella comida callejera de puestos formales e informales (fondas, restaurantes, cafeterías) las cuales están dentro del paladar popular de las personas que los visitan. La comida callejera está evidenciada desde la época prehispánica, como en tiempos de los aztecas comiendo en el mercado de Tlatelolco; en día este tipo de comida forma parte de la alimentación diaria de las personas, en

RESUMEN: Valle Dorado se ha caracterizado por ser una ciudad dormitorio y contar con gran diversidad gastronómica de cualquier parte de la república mexicana, dicho comportamiento le convierte en objeto de estudio sobre la delegación de Valle Dorado, sobre la Avenida Valle de México en el periodo Mayo-Agosto 2022. Con el objetivo de analizar el comportamiento del citymarketing en la avenida México de Valle Dorado, Nayarit post COVID-19. Se trata de un estudio comparativo entre 2019 y 2022 a partir de un inventario para censar cada uno de los locales comerciales que existen en la avenida México en el fraccionamiento Valle Dorado, en la Riviera Nayarit y valorar el comportamiento post pandemia. Los hallazgos denotan que para el año 2022 los locales de alimentos y bebidas tuvieron un crecimiento del 3% respecto al año 2019, pasando de 61 establecimientos en 2019 a 69 locales en el año 2022, lo que se traduce que durante la pandemia de la COVID-19 no hubo cambios significativos en estos establecimientos, otro factor destacado fue la resiliencia derivado a la adaptación de nuevas estrategias comerciales lo que generó resultados positivos en los comerciantes y la adopción de las principales plataformas digitales para comercializar y posicionar sus productos y servicios en los consumidores.

PALABRAS CLAVE: Citymarketing, Valle Dorado, Gastronomía urbana.

gran parte derivado de sus horarios de trabajo, tiempo limitado y dado su fácil acceso.

A partir de un estudio previo (Velázquez Torres, *et al.*, 2022) se realiza un análisis comparativo entre los hallazgos de los estudios antes citados con los estudios actuales a partir de la situación post COVID. La misión principal de esta investigación es actualizar el padrón de prestadores de servicios basados en la comercia-

lización de productos y servicios para identificar el comportamiento del citymarketing en la avenida México de Valle Dorado, Nayarit.

CITYMARKETING E INNOVACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS Y GASTRONOMÍA URBANA

Según (Hernández Díaz, 2014, pág. 7) en su tesis "El citymarketing como estrategia de mercados para el desarro-

SHERLYN VIENNEY ROBLES GUTIÉRREZ. Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico, Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas, tu1701008@academica.utbb.edu.mx

JORGE RODOLFO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico, Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas, tu1701023@academica.utbb.edu.mx

RAFAEL VILLANUEVA SÁNCHEZ. Doctor en Ciencias para el Desarrollo, la Sustentabilidad y el Turismo, Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas, rvillanueva@utbb.edu.mx

JUAN CARLOS VELÁZQUEZ TORRES. Doctor en Ciencias para el Desarrollo Sustentable, Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas, jvelazquez@utbb.edu.mx

llo turístico, caso de estudio Ixtapan de la sal” el citymarketing se define como el conjunto de actividades para identificar y determinar las necesidades de las ciudades, así como desarrollar productos y servicios que ayuden a satisfacer dichas necesidades, y con ello, crear la imagen de la ciudad orientada a distintos públicos ya sean internos o externos, utilizando diversos canales para exponer la publicidad y promoción de dicha ciudad.

Según (Hernández Díaz, 2014, pág. 8) el citymarketing engloba 3 aspectos básicos, los cuales son:

- El citymarketing para inversionistas.
- El citymarketing para residentes.
- El citymarketing para visitantes.

El citymarketing para inversionistas busca atraer a la ciudad inversionistas y empresas para la creación de nuevos negocios a la zona, potenciando la economía y las fuentes de empleo en el lugar (Hernández Díaz, 2014, p. 8).

Para (Razak, 2017) se define como una disciplina que nace de la necesidad de buscar una identidad propia y diferencial, para resaltar el valor de la ciudad y proyectar sus recursos y cualidades a públicos internos y externos. Buscando diferenciarse y demostrar valores que hagan sentir a las visitantes experiencias únicas.

(Torres, 2010, p. 1) menciona que, el citymarketing no solo se trata de vender la imagen de la ciudad, es una actividad que está cada vez más ligada al diseño de estrategias territoriales y para el desarrollo económico local. En este sentido, no solo es necesario utilizar las ventajas que tiene, sino que crea nuevas ventajas competitivas que nos permiten entender la obtención de una estrategia a largo plazo que motive a los diferentes actores al desarrollo de proyectos y nuevos desafíos en el sector público y privado común.

Desde el enfoque de marketing, podemos destacar la importancia de utilizar dicho concepto en el urbanis-

mo local, estatal, nacional e internacional para la planificación urbana en los diferentes ámbitos, abarcando lo económico, social, territorial y político, como se muestra en la imagen 1 (Hernández Díaz, 2014).

Por otro lado, (Hernández Díaz, 2014, p. 8) menciona, que el citymarketing para residentes está enfocado solamente a atraer a nuevos residentes al sitio. Por último, el citymarketing para visitantes, es aquel que tiene como objetivo atraer visitantes temporales que impulsen la actividad turística y con ello generen una derrama económica a los visitantes derivado al consumo de los productos y servicios que se ofrecen (Hernández Díaz, 2014, p. 8).

Entre la oferta destaca la gastronomía urbana a toda aquella comida callejera de puestos, fondas, locales, todo aquello que en cualquier lado puedas encontrar y este dentro del paladar popular de las personas.

De acuerdo con (National Geographic, 2018) la comida callejera, aunque parece ser un fenómeno de las grandes ciudades, está documentada desde la época prehispánica. Un buen ejemplo son los aztecas comiendo en el mercado de Tlatelolco. En la época porfiriana, la alta sociedad desaprobaba el merendar en la calle, por lo que enviaban sirvientes a traer dicha

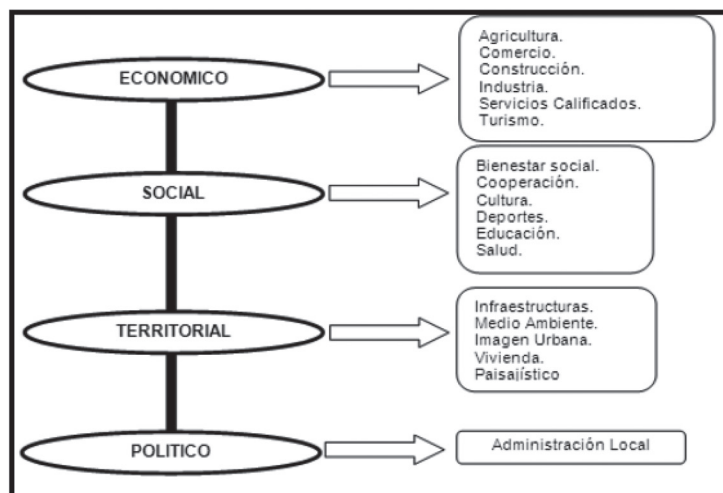
comida a sus casas. Hoy en día este tipo de comida forma gran parte de la alimentación diaria de las personas, debido a los horarios de trabajo, a que es económico y al crecimiento urbano y demográfico.

La variedad gastronómica actualmente es muy diversa. Tradicionalmente este alimento se asociaba a países emergentes de Asia o América latina. Esta es una de las tendencias gastronómicas actuales que puedes encontrar en países que antes no tenían regulaciones abiertas a este tipo de negocios (National Geographic, 2018).

Para los mexicanos comer en la calle es más que una costumbre; es una cultura antigua y a veces una necesidad. En el año 2014, casi 5 millones de mexicanos comían en puestos informales todos los días debido a la falta de tiempo, hábitos pocos saludables, fácil acceso, costo o simples antojos. Estas son las principales razones por las que los mexicanos comen en los puestos callejeros (Difusor Ibero, 2014).

La comida callejera representa una forma de vida y una fuente de ingresos muy importantes, sin embargo, no está exenta de desacuerdo. Por ejemplo, algunos dudan de la calidad de este tipo de plato, argumentando que no sigue pautas o reglas estrictas de

ILUSTRACIÓN 1
ÁMBITOS EN LA PLANIFICACIÓN URBANA



Fuente: (Hernández Díaz, 2014).

preparación (Gastronómica Internacional, 2017).

El interés de las comidas callejeras es que ofrecen identidad y toque cultural, además de ser una cuna de manifestaciones gastronómicas.

LA RIVIERA NAYARIT Y SU EVOLUCIÓN EN EL TURISMO

Riviera Nayarit es el destino de playa de moda en México, con más de 300 kilómetros de costa virgen, cuenta con 23 micro destinos, desde tradicionales pueblos a la orilla del mar, santuarios de la naturaleza, playas rodeadas de palmeras, hoteles todo incluido y resorts. La costa de Riviera Nayarit se extiende por los municipios de Bahía de Banderas, Compostela, san Blas, Santiago y Tecuala. La ruta está llena de manglares, humedales, lagunas costeras, sitios arqueológicos, hermosos pueblos y reservas ecológicas como la reserva de la biosfera sierra de vallejo, que alberga algunas especies endémicas; además de las islas Marietas, todo ubicado en medio de hermosos valles, playas y paisajes montañosos (González, 2013).

De acuerdo con el gerente de relaciones públicas, asociación de hoteles y moteles de Bahía de Banderas (Zarking Church, 2020) Riviera Nayarit se preocupa por proteger sus recursos naturales, es por ello que cuenta con una serie de programas y certificaciones medioambientales nacionales e internacionales, en base a ello, la Riviera Nayarit encabeza la lista de los destinos con playas más limpias certificadas en México, entre las cuales se encuentran las playas de Nuevo Vallarta, Marina Riviera Nayarit y Marina Fonatur San Blas. Algunas de las certificaciones con las que cuenta la Riviera Nayarit son: Earth Check nivel plata y Blue Flag, posicionando a Riviera Nayarit como un destino turístico sustentable.

A partir de la marca de Riviera Nayarit, el pueblo costero de Bahía de Banderas, popular entre turistas nacionales y extranjeros, también muestra sus opciones de alojamientos

incluidas varias cadenas reconocidas como Four Seasons, St. Regis, Vidanta, Iberostar, Hard Rock, Velas, Palladium y otras más; así como eventos internacionales y especialmente sus atractivos naturales, que en conjunto crean un ambiente diverso (Rodríguez Álvarez, 2018).

Sin duda en este tiempo que lleva de su creación y promoción ha avanzado en su posicionamiento turístico, ubicándose con los principales destinos mexicanos (Riviera Maya, Cancún, Los Cabos y CDMX) a modo de comparación este esfuerzo y logro se atribuye a sus empleados, cadenas hoteleras y empresarios comprometidos con la mejora de la sostenibilidad y el desarrollo económico (Rodríguez Álvarez, 2018).

VALLE DORADO COMO CIUDAD DORMITORIO

De acuerdo con (Gómez Trejo, 2020) se le llama ciudad dormitorio a una zona territorial destinada a la vivienda, donde sus principales habitantes trabajan en otra urbe, por otro lado, por lo general, estos espacios habitacionales no cuentan con gran actividad económica, más allá de pequeños establecimientos para sus habitantes.

Como expresa (Barreto, 2018) las ciudades dormitorios, son espacios concentrados en aproximadamente 358 localidades a lo largo del territorio nacional. Para el año 2018, aproximadamente el 72% de la población de México, vivía en las llamadas "ciudades dormitorio", a lo que se traduce que gran parte de la población tienen un estilo de vida el cual solo les permite llegar a descansar a sus hogares.

Con la llegada de la pandemia generada por el virus de la COVID-19, muchas familias empezaron a mostrar signos de desorientación emocional, esto, debido al poco espacio con el que cuentan este tipo de viviendas (Gómez Trejo, 2020).

Con el incremento significativo de la demanda de vivienda en el país derivado de la densidad poblacional motivado por factores migratorios,

genera que no haya espacios en condiciones aceptables para la cantidad de personas que desean un hogar (Barreto, 2018).

MORFOLOGÍA DE VALLE DORADO

Valle Dorado es una localidad ubicada en el municipio de Bahía de Banderas a 5 minutos en automóvil del aeropuerto internacional Lic. Gustavo Días Ordaz y a tan solo 3 minutos en auto de FIBBA Nuevo Vallarta la cual es el club de playa más cercano.

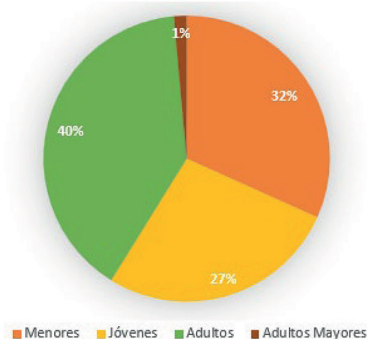
De acuerdo con el (INEGI, 2010) en su mapa "Espacios y datos de México", Valle Dorado cubre un área de extensión aproximada de 1,299,565.334 metros cuadrados teniendo un perímetro aproximado de 5,755 metros, lo que equivale a 129.96 hectáreas aproximadamente.

Dentro de las 129 hectáreas que comprende el territorio de Valle Dorado, existen por lo menos 199 manzanas, las cuales albergan un total de 5,650 casas habitacionales, de las cuales, solamente 3,729 son habitadas de manera periódica por sus propietarios o arrendatarios, dando hogar a un total aproximado de 12,084 personas, donde en cada casa habitación habitan un promedio de 3 personas (INEGI, 2010).

Para el año 2010, la población se dividía en gran medida por adultos de entre los 30 a los 59 años, los cuales representaban la mayoría de habitantes con un total de 4,803 adultos, seguidos por los menores de 14 años, con un total de 3,835 niños, por debajo de ellos, la población de adolescentes y jóvenes de entre los 15 y los 29 años de edad representaba un total de 3,274 jóvenes, mientras que, por otro lado, los adultos mayores de 60 y más no lograban sobrepasar las 172 personas (INEGI, 2010).

Valle Dorado es uno de los fraccionamientos más grandes de Bahía de Banderas, es por ello que cuenta con gran repertorio de servicios, que ayudan a mejorar la calidad de vida de los habitantes del lugar.

GRÁFICO 1.
POBLACIÓN DE VALLE DORADO



Fuente: Elaboración propia con datos de (INEGI, 2010)

Acorde con (INEGI, 2010) en su mapa “espacio y datos de México”, en Valle dorado el servicio de educación es muy extenso, más que en otros fraccionamientos y localidades; para el nivel preescolar, Valle Dorado cuenta con 6 preescolares en todo su territorio ubicados de manera estratégica, 5 primarias Para complementar la educación básica, Valle Dorado oferta 1 secundaria que da educación no solo a los residentes del lugar, si no a otros alumnos que llegan desde las comunidades aledañas como Jarretaderas, Alta Vela, entre otras, por lo cual, los niños que habitan en Valle Dorado, podrán estudiar toda su educación básica sin tener la necesidad de salir fuera del fraccionamiento.

Para aquellos alumnos que concluyan la educación básica y decidan seguir estudiando en su comunidad, Valle Dorado también permite seguir estudiando la educación media superior, gracias al Colegio de Educación Profesional Técnica 311 (CONALEP), la única preparatoria con la que cuenta, y al igual que su secundaria, ofrece servicio de educación a jóvenes de las localidades colindantes con Valle Dorado en ambos turnos, tanto matutino como vespertino, y que actualmente en el año 2022 se encuentra en expansión para tener más capacidad de alumnos (INEGI, 2010).

Desafortunadamente, en Valle Dorado no hay universidades dentro de su territorio, sin embargo, gracias a

la excelente ubicación de Valle dorado, es posible ir a una universidad sin perder mucho tiempo de traslado, ya que la universidad más cercana, la Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas (UTBB) ubicada en Nuevo Vallarta está a solo 10 minutos en auto.

Otros servicios con los que cuenta Valle Dorado, es el alumbrado público, en casi todas sus calles, siendo muy pocas las calles que no cuentan con ello, así como se muestra en la imagen 1.

Valle Dorado cuenta con suministro de energía, el cual le es proporcionado por la Comisión Federal de Electricidad (CFE), aún que varios locatarios han empezado a utilizar paneles solares, principalmente en sus negocios, además, Valle Dorado le es suministrado agua potable por el Organismo Operador Municipal de Agua

Potable, Alcantarillado y Saneamiento (OROMAPAS) el cual, tiene sus oficinas en la plaza principal del fraccionamiento.

En el apartado del área de Salud, en el territorio de Valle Dorado no se encuentran clínicas del IMSS, ISSSTE o algún otro instituto gubernamental que ofrezca servicio médico, la clínica IMSS más cercana de Valle Dorado se encuentra en las afueras del territorio de Mezcales a 20 minutos en carro aproximadamente, sin embargo, de acuerdo con (INEGI, 2010) en su mapa “Espacio y datos de México” existen contabilizadas aproximadamente 21 clínicas del sector privado enfocadas en la salud, las cuales van desde consultorios dentales, laboratorios, medicina general, psicólogos, entre otros más.

En el tema de las telecomunicaciones, las empresas se han encargado de

IMAGEN 1.
ALUMBRADO PÚBLICO DE VALLE DORADO.



Fuente: INEGI, 2010.

ofrecer servicio de internet, telefonía y televisión de paga, las empresas que se encargan de estos servicios son Telmex, Cosmored, Total Play, Sky, entre otras, algunas empresas dividen Valle dorado por sector 1 y 2, siendo el sector 1 de la entrada de Valle Dorado a la calle Valle del Nogal y el sector 2 partiendo de la calle Clemente de Lima hasta el Conalep, así que algunas empresas como Total Play, se limitan a ofrecer sus servicios solamente en el sector 1 de Valle Dorado, así como se muestra en la imagen 2, generando que empresas como Telmex, saturen su servicio por la demanda de ambos sectores.

Valle Dorado también cuenta con centros comerciales, como lo es la reciente Plaza Dorada ubicada en la entrada de Valle Dorado junto con Chedraui y Plaza Lago Real.

Por último, Valle Dorado cuenta con espacios recreativos para las familias y oficinas gubernamentales, como la plaza principal, la cual, tiene el nombramiento como la plaza más grande de Bahía de Banderas y donde se encuentra el registro civil de Valle Dorado, además, existen otros 15 parques que complementan los es-

pacios recreativos, siendo el parque recreativo Valle de México ubicado en la entrada de Valle Dorado, la plaza principal y el parque Ávila ubicado en la calle Valle de Ávila siendo los más concurridos.

IDENTIDAD Y RESILIENCIA DE VALLE DORADO

Valle Dorado, es un fraccionamiento joven con no más de 20 años de haber sido fundado, cuyos habitantes se dedican principalmente a la actividad turística de la región, prestando sus servicios laborales en hoteles, restaurantes, agencias de viajes, aeropuerto, empresas de turismo de aventura, entre otras.

Con el nacimiento de Nuevo Vallarta / Nuevo Nayarit nace la oportunidad de nuevos empleos en la región, impulsando la actividad económica de los habitantes, con ello, Valle Dorado empieza a dar hogar a todas las nuevas personas que emigraban de algún lugar de la república y del mundo, a un destino con gran futuro turístico.

Dicho movimiento migratorio crea en Valle Dorado nuevas oportunidades de emprendimiento, siendo la avenida

México la principal fuente de acceso en un Valle Dorado joven lo que genera el posicionamiento de los primeros locales culinarios y de servicios comerciales como lavanderías, tiendas, entre otros; cuyo éxito se debía principalmente en las necesidades básicas de los primeros habitantes de Valle Dorado.

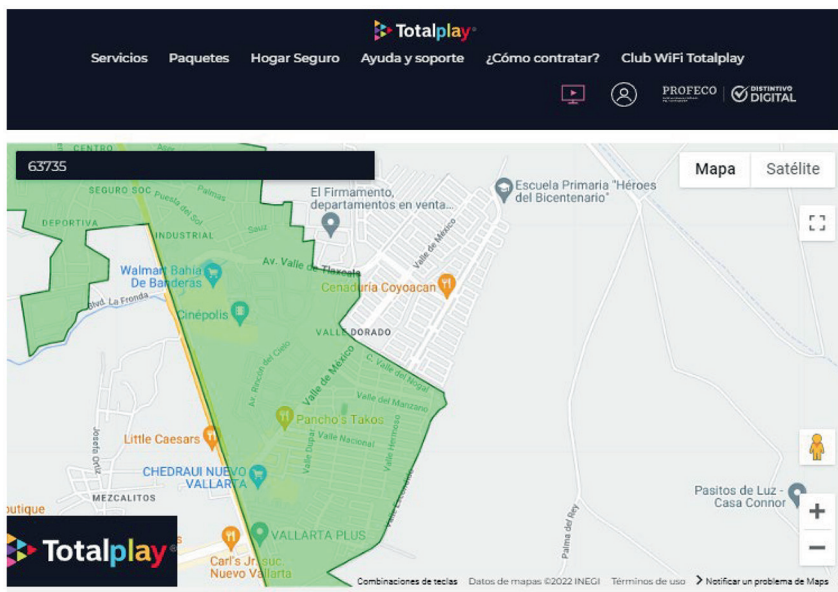
Con el paso del tiempo, nuevos negocios fueron desarrollándose, creando una mayor oferta y con ello una sana competencia, posicionando a Valle Dorado como una ciudad cosmopolita cuya distinción más notoria era su oferta gastronómica.

Actualmente Valle Dorado rompe paradigmas de acuerdo al concepto de "Ciudad Dormitorio" ya que autores mencionan que estos espacios habitacionales no cuentan con gran desarrollo económico, sin embargo, Valle Dorado es una de las pocas ciudades dormitorios que su derrama económica es muy importante, tanto que empresarios han empezado a invertir en infraestructura para la creación de nuevos negocios, como lo es la nueva plaza Dorada y tacos la sonrita, ubicadas en la avenida México de Valle Dorado.

Desde la perspectiva de (Arciniega, 2013) la resiliencia comunitaria se refiere a la capacidad del sistema social y de las instituciones para hacer frente a las adversidades y para reorganizarse posteriormente de modo que mejoren sus funciones, su estructura y su identidad. Identifica la manera en que las personas responden a las adversidades que como colectivo les afecta al mismo tiempo y de manera semejante, como podrían ser terremotos, inundaciones, sequías, atentados, represión política, entre otras; al tiempo que muestra como se desarrollan y fortalecen los recursos con los que ya cuenta la comunidad.

Para el caso de Valle Dorado, dicha resiliencia se pudo ver durante la pandemia de la COVID-19, cuyas afectaciones fueron principalmente en las personas que de manera directa trabajan con la actividad turística, ya que muchos de ellos los despidieron

ILUSTRACIÓN 2.
COBERTURA TOTAL PLAY.



Fuente: <https://www.totalplay.com.mx/cobertura>

IMAGEN 2.
PLAZA DORADA ACTUALMENTE



Fuente: Autores.

o simplemente les pagaban parte de su salario pero nunca llegando a un 100%, dicho cambio en la economía representó que algunos locales culinarios de la zona de la avenida México cerraran sus puertas, sin embargo estos cierres fueron el parte aguas para la creación de nuevos negocios. Los negocios que ya estaban establecidos tuvieron que buscar nuevas estrategias para la comercialización de sus productos. Un gran acierto fue el uso de aplicaciones como *Uber eats*, *Didi food* y *Rappi*, que les proporcionaban la entrega a domicilio lo cual represento no solo satisfacer las necesidades de sus clientes en Valle Dorado, si no ampliar también a otras comunidades cercanas. Otra estrategia que emplearon los dueños de dichos establecimientos fue ampliar el catálogo de lo que ofrecían y con ello su horario de servicio, ya que algunos de ellos fungían de tiempo completo, es decir, brindaban ofertas de desayunos completos, comidas e inclusive cenas, todo en el mismo lugar.

METODOLOGÍA

Estudio comparativo 2019 y 2022 de tipo mixto, para el trabajo de campo se utilizó ficha de inventario, captura de imágenes, entrevistas, notas de campo y observación directa, con el propósito de localizar y distinguir las unidades comerciales que se establecen a lo largo de la avenida México

en Valle Dorado, para reflexionar que cambios hubo en los locales destinados a la gastronomía después de la pandemia de la COVID-19.

El espectro de estudio considera la avenida Valle de México, el cual comprende un total de 54 cuadas que se extiende a lo largo de 1,954 metros, partiendo desde la carreta federal número 200 hasta la calle Valle de San

IMAGEN 3.
PANORÁMICA DEL ÁREA DE ESTUDIO EN VALLE DORADO



Fuente: Samuel Ramírez Gutiérrez 2022.

Pedro y principales intersecciones (ver tabla 1).

Para el logro de la obtención de datos se utilizó un censo para inventariar todos y cada uno de los locales y puestos ambulantes de la Av. México de Valle Dorado, tomando de referencia a forma de comparación los datos obtenidos por (Velázquez Torres, et al 2021).

RESULTADOS

Una vez dimensionado el área de estudio, se obtuvieron las condiciones de datos cuantificables que las unidades comerciales dedicadas a la gastronomía urbana como lo son, cafeterías, fondas, restaurantes y puestos ambulantes además de establecimientos de comercios dedicados a la comercialización de productos de alimentos (tiendas de abarrotes, fruterías, pescaderías, entre otras) ubicadas en la Av. México, para el año 2022 tuvieron un crecimiento del 3% respecto al año

2019 como se puede observar en la tabla número 2 a los datos actualizados de la tabla número 3, pasando de 61 establecimientos en 2019 a 69 locales en el año 2022, lo que se traduce que durante la pandemia de la COVID 19 no hubieron cambios significativos en estos establecimientos.

Durante la pandemia, algunos locales comerciales tuvieron que cerrar o cambiarse de ubicación para solven-

tar gastos, sin embargo, en dichos locales que quedaron libres, otros más crecieron a pesar de estar en una crisis económica por la pandemia.

Los establecimientos que no cerraron sus puertas o que abrieron tuvieron que implementar nuevas estrategias de ventas para la comercialización de sus productos que antes no estaban muy presentes en la socie-

TABLA 2.
RESULTADOS DE UNIDADES POR SEGMENTO

Segmento		2015		2018		2019	
1	Establecimientos de A y B	38	43%	53	65%	61	39%
2	Resto de establecimientos	31	35%	28	35%	73	47%

Fuente: (Velázquez Torres et al., 2021, Pág. 327)

TABLA 3.
ACTUALIZACIÓN DE RESULTADOS DE UNIDADES POR SEGMENTO

Segmento		2015		2018		2019		2022	
1	Establecimientos A y B	38	43%	53	65%	61	39%	69	42%
2	Restos de establecimientos	31	35%	28	35%	73	47%	95	58%

Fuente: Elaboración propia de los autores.

TABLA 1.
CENSO EN AVENIDA VALLE DE MÉXICO.

1. Carretera 200	19. Clemente de Lima	37. Valle de San Diego
2. Valle de los Olivos	20. Las palmas	38. Valle de Balcenar
3. Valle de la Pascua	21. Valle de Agua Blanca	39. Valle de Aranza
4. Parque Recreativo	22. Valle de Atecuaro	40. Valle de Ticla
5. Valle de Santiago	23. Valle de Jalpa	41. Valle Tlaxcala
6. Av. Rincón del Cielo – A	24. Valle de Montesa	42. Valle de San Diego
7. Av. Rincón del Cielo – B	25. Valle de Tabala	43. Valle de Acatlán
8. Valle de los Reyes	26. Valle de Malvar	44. Valle de Tizupan
9. Valle de Bravo	27. Valle de Kino	45. Valle de Aragón
10. Valle Nacional	28. Valle de Zirahuén	46. Valle de Cuculcan
11. Valle Grande	29. Valle Cuizillo	47. Valle de San Andrés
12. Valle Juárez	30. Valle de Chapa	48. Valle San Ángel
13. Valle Allende	31. Valle de Chalco	49. Valle San Teodoro
14. Valle Dúpar	32. Valle del Saucito	50. Valle de San Idelfonso
15. Valle del Manzano	33. Valle del Zalate	51. Valle de San Pedro
16. Las Palmas	34. Valle del Arroyo	52. Valle de Quiroga
17. Valle del Encino	35. Valle de San Juan	53. Valle de Santa Clara
18. Valle del Abedul	36. Valle de San Blas	54. Valle de Orizava-CONALEP

Fuente: (Velázquez Torres et al., 2021, p. 325).

dad, como implementar correctamente las medidas de sanidad propuestas por el gobierno. La integración de plataformas digitales dedicadas al reparto de alimentos como lo son *Didi Food*, *Rappi*, *Uber eats*, entre otras; jugaron un papel fundamental en los negocios de comida, ya que les permita a sus clientes no salir de casa y tener sus alimentos en la comodidad de su hogar, esto a su vez, impulsó que los locales que implementaron esta estrategia se dieran a conocer en otras localidades colindantes con Valle dorado creciendo así su mercado y ganancias, ya no solo vendían en Valle Dorado si no también lo hacían en otros lados.

Otra estrategia de comercialización que implementaron algunos locales, fue ampliar su horario de servicio, es decir, ya no solo vendían desayunos, si no comidas e incluso cena, tal es el caso de *Taco Betto's*, que en la mañana funge como taquería y en las tardes como un establecimiento de antojitos, o de La Reunión de los Fon-

seca y El Patio que venden desayunos y comidas.

La zona que comprende la calle Valle de Zirahuén hasta la calle Valle de San Pedro del CONALEP se identificó un comportamiento distinto que no se ve en las primeras calles del fraccionamiento, pues carece de locales comerciales de alimentos y bebidas, tan solo existen 7 los cuales 3 de ellos apenas abrieron, por lo que ésta zona se convierte en la que menos oferta gastronómica dispone a pesar del flujo de personas que transitan el lugar y de la facilidad de acceso que brinda el transporte público, sin embargo, continuando con los hallazgos de esta zona, se observó que son pocos los locales de alimentos y bebidas que abren sus puertas y se mantienen estables por algún tiempo, pues los emprendimientos de esta zona no suelen durar más que unos meses y tienden a cerrar sus negocios por la poca demanda que generan en comparación con los locales ubicados al ingreso.

La mayoría de locales comerciales ubicados en la Avenida Valle de México son modificaciones de casas habitacionales a locales comerciales en su totalidad o parcial, algunas de estas continúan siendo habitadas por sus propietarios o arrendatarios, o en su defecto rentan o tienen negocio propio en sus locales, ya sea en la cochera, patio, dormitorio e inclusive en el techo de la misma.

Valle Dorado no sólo genera una derrama económica en los propietarios de los negocios, sino también a quienes rentan dichos locales, tanto así que cada vez se pueden apreciar adaptaciones de casas habitacionales a “locales comerciales” como se puede observar en la imagen 4.

CONCLUSIONES

Valle Dorado rompe paradigmas con referencia a definiciones de autores que afirman que las ciudades dormitorio no pueden tener gran desarrollo económico, pero en caso específico de Valle Dorado es tan importante este

desarrollo que empresarios empiezan a ver a Valle Dorado como un destino para invertir en infraestructura que les permita poner en valor nuevos negocios, y es que el fraccionamiento no solo funge como ciudad dormitorio, sino que también se le conoce en la región como uno de los sitios donde se puede desayunar, comer y cenar a un buen precio, generando así la identidad propia del lugar, por lo que el concepto de citymarketing se hace presente cuando escuchamos decir a las demás personas “Valle dorado, la capital de la comida” y es que con tantos estilos y variaciones de comida, es imposible que pase desapercibido.

El factor inseguridad que prosperó en los periodos más críticos de la pandemia ha pasado factura en el área de estudio, durante las labores de campo en algunos casos se percibió un ambiente hostil o distante que propiciaron desconfianza, por lo que se convirtió en un obstáculo al momento de recolectar información para el inventario, en diversos casos muchos empleados y propietarios negaron la información. Por otro lado, locales comerciales como OXXO ya no tienen servicio las 24 horas si no que

cuentan con un horario de servicio más restringido.

La pandemia fue un fuerte golpe para la economía local, que mostró grandes estragos y retos para los pequeños negocios, sin embargo en la mayoría de los casos se tradujo como una oportunidad de diversificar la oferta e innovar en el servicio optando por tener presencia en las diversas plataformas digitales minimizando gastos de operación y optimizando tiempos, de ésta manera se mostró el rostro resiliente del sector pese a las circunstancias

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arciniega, J. d. (18 de Julio de 2013). *La perspectiva comunitaria de la resiliencia*. <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N47-1.pdf>
- Barreto, L. (16 de Marzo de 2018). *Ciudades dormitorio, el modelo actual de vida*. <https://centrourbano.com/opinion/blog-desde-centro-urbano/ciudades-dormitorio-modelo-actual-estilo-vida/>
- Difusor Ibero (8 de Diciembre de 2014). *La comida callejera en México y sus nuevas tendencias*. <https://difusoribero.com/2014/12/08/la-comida-callejera-en-mexico-y-sus-nuevas-tendencias/#:~:text=Comer%20en%20la%20>

IMAGEN 4.
REMODELACIÓN DE CASA HABITACIÓN A LOCAL COMERCIAL.



Fuente: Autores.

- calle%20es%20un%20factor%20cultural%20C%20social%20y,por%20los%20alimentos%20y%20antojo
- Gastronómica Internacional (15 de Septiembre de 2017). *Camida callejera, sinónimo de cultura y orgullo*. <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/todos/comida-callejera-sinonimo-de-cultura-y-orgullo/>
- Gómez Trejo, I. (17 de Abril de 2020). *Quedarse en casa no es igual en una ciudad dormitorio*. <https://www.disruptiva.media/quedarse-en-casa-no-es-igual-en-una-ciudad-dormitorio/#:~:text=Se%20le%20llama%20ciudad%20dormitorio,peque%C3%B1os%20establecimientos%20para%20sus%20habitantes>
- González, W. (11 de Junio de 2013). *¿Qué es la Riviera Nayarit?* <https://www.mexicodestinos.com/blog/que-es-la-riviera-nayarit/>
- Hernández Díaz, E. (Septiembre de 2014). *El city marketing como estrategia de mercados para el desarrollo turístico, caso de estudio ixtapan de la sal*. <http://ri.uaemex.mx/bits-tream/handle/20.500.11799/30993/UAEM-FAPUR-TESIS-HERNANDEZ,%20ESTEBAN.pdf?sequence=1>
- INEGI. (2010). *Espacios y datos de México*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/espacioydatos/default.aspx?ag=180200053>
- National Geographic (9 de Agosto de 2018). *La camida callejera es una experiencia gastronómica en México*. <https://www.ngenespanol.com/traveler/la-comida-callejera-es-una-experiencia-gastronomica-en-mexico-garnacha/>
- Razak, A. (17 de Noviembre de 2017). *El marketing de ciudades*. <https://www.branfluence.com/el-marketing-de-ciudades/>
- Rodríguez Álvarez, L. A. (22 de Mayo de 2018). *Entorno Turístico*. El ascenso de la Riviera Nayarit: <https://www.entornoturistico.com/el-ascenso-de-la-riviera-nayarit/>
- Torres, P. M. (7 de Marzo de 2010). *Citymarketing, la imagen y marca de una ciudad*. <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7033.pdf>
- Velázquez Torres, J. C., Villanueva Sánchez, R. V., & Caldera de la Rosa, A. C. (2021). *Citymarketing y la gastronomía urbana de Valle Dorado en la Riviera Nayarit*. http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/gobernanza_y_desarrollo_en_mexico_electronico_0.pdf
- Zarking Church, R. M. (31 de Julio de 2020). *Riviera Nayarit, magia que enamora*. <https://revistaempresarial.com/turismo/riviera-nayarit-magia-que-enamora/>

ACTA REPUBLICANA
POLÍTICA Y SOCIEDAD