



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA Y CIENCIAS DEL MAR
LICENCIATURA EN TURISMO

PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA
POSICIONAR AL CENTRO COMERCIAL ARTESANAL
MACHALA (CCAM) COMO UN SITIO DE INTERÉS
TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del título de:

LICENCIADA EN TURISMO

Presentada por:

CAROL VILLAO MARTILLO

RUTH MORENO SALAZAR

Santiago de Guayaquil, Ecuador

2011

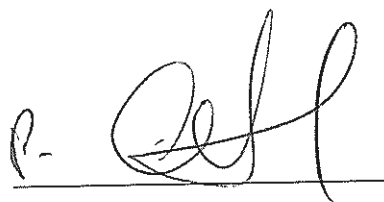
AGRADECIMIENTO

A **DIOS**, por colocar en mi corazón el anhelo de estudiar esta hermosa carrera y por tener Sus Ojos puestos en mí siempre. A **mi Papá, Arístides**, que me enseñó a amar la cultura de este Ecuador en sus canciones y su historia. A **mi mamá, Adriana**, en quien está inspirado este trabajo y a quien le debo el empuje de todos los días. GRACIAS POR LA PACIENCIA Y AMOR. A **Andrea y Ruth**, por acompañarme en este tesis. Junto a **Manuel**, que aportó con su respaldo y conocimientos. A **mis Hermanas: Glenda y Mónica**, mis fieles compañeras de vida. A **mis Sobrinos: Romina y Jefferson**, mis angelitos particulares. A **mi cuñado, Stalin**, gracias por tu alegría. A **mis Tíos: Flor, Mercedes, Luis y Margarita**, con quienes siempre puedo contar. A **los Villao-Martillo** de quienes me siento muy orgullosa y de quienes soy un legado que quiere dejar una marca. Al **Ing. Raúl Coello, María Morán, Carlita Ricaurte y Mónica Barco**. A **mis profesores** y a cada uno de mis **compañeros de clase** por compartir sus experiencias y su tiempo conmigo. A **Maira, Jazzel, Darío y Johanna** que mantuvieron la esperanza de verme graduada. A **Daniel, Susan, Daisy, Cristina, Ingrid y Jenny**, por su apoyo en todas los preliminares. A todos mis hermanos del **Alfa y Omega**, que oraron por ver este milagro. A **Peter, Lorena, Piedad, Jéssica, Gabriela, Valeria, Ely y David**, por ser el equipo **HAMACA**, puntal importante de mi vida profesional. A cada uno de los chicos de **La Rondalla** y los profes **Rosalino(+)** y **Jimmy**, por convertirse en los compañeros y hermanos de la U. Gracias **Sofi, Chechi, Rafa, Dianis, Gabilú, Nancy, Rolando, Ronald, Esteban, John y Geoff**. Al Administrador del CCAM: **Ing. Gabriel Herrera** y a los **Comerciantes: Adriana, Cecilia, Yadira, Alma**, y todos quienes colaboraron en busca de apoyar a su mercado. A **Alexander León Díaz**, por sus investigaciones, aportes, sugerencias y cariño. A **mis amigos de Perú**, país que conocí a través de su fraternidad y generosidad. En fin, **a todos y cada uno de quienes me conocen** y con quienes quiero celebrar esta nueva alegría: GRACIAS, MUCHAS GRACIAS, MUCHÍSIMAS GRACIAS!!!! **ESTE BRINDIS VA POR MÍ!!!!**

CAROL

Agradezco ante todo a **NUESTRO PADRE CREADOR** por iluminarme en su camino. A **mi Padre** por inculcarme su constancia y demostrarme que todo se puede mediante esfuerzo. A **mi Mamita linda**, tus llamadas pero sobre todo tu ternura y calor de madre mueve mi motor día a día. A **mis hermanos: Javier, Jeffy y Fiorella**, de una u otra forma están presentes en esto. A **mi Abuelito Felipe (+)**, este triunfo es ESPECIALMENTE para TI, no alcanzaste a verme con mi diploma pero sé que donde quiera que estés, me verás Feliz y Orgulloso: Un logro más para nuestro apellido, nuestra familia.... A **mi abuelita Hilda**, eres mi ejemplo de mujer y madre, gracias por tu apoyo y palabras de amor. A ti también Te Amo. A **mis chiquirines, mis hijos, mis amores bellos**, gracias por su paciencia y sus gestos de amor, en especial a **Rominita**, fuiste mi compañera en las visitas al mercado y la biblioteca, inteligente, brillarás como una estrella... ustedes tres son definitivamente mi motor en esta vida y las siguientes. A **mi marido, Manuel Eduardo**, gracias por tu apoyo incondicional, dejaste actividades tuyas de lado para que pueda cumplir con las mías, en esta tesis, tú has sido mi patadita de confianza, mi voz de aliento: Te Amo, te estaré eternamente agradecida. A **mi directora de tesis, Andrea**, gracias por su motivación y pie de lucha para culminar con esto. Y en especial a mi compañera de tesis: **Carol** muchas gracias POR TODO, por este proyecto, por tu paciencia, por tu ánimo, por quedarte a dormir en mi casa para continuar con esto, por tus malas noches de trabajo, fuiste un aliciente en momentos de desespero e infortunios, eres una excelente compañera de tesis.... GRACIAS POR CONFIAR EN MÍ. Cuenta conmigo AMIGA.

RUTH

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. Landívar', written over a horizontal line.

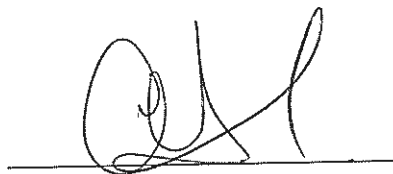
M. Sc. Jerry Landívar

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Andrea Rendón', written over a horizontal line.

Lcda. Andrea Rendón

DIRECTORA DE TESIS

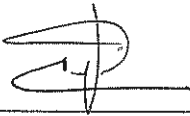
A handwritten signature in black ink, appearing to be 'W. Carvache', written over a horizontal line.

M. Sc. Wilmer Carvache

EVALUADOR

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta tesis, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado corresponde a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.



Carol Vanessa Villao Martillo



Ruth Bethsabé Moreno Salazar

RESUMEN

Este trabajo de tesis es un **PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR AL CENTRO COMERCIAL ARTESANAL MACHALA (CCAM) COMO UN SITIO DE INTERÉS TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Se escoge este tema debido a que el CCAM cuenta con la infraestructura necesaria para acoger una gran cantidad de visitantes de manera cómoda, pretendiendo mediante estas estrategias promocionar y posicionarlo en un mejor sitio a mediano y largo plazo con el ánimo de aportar positivamente tanto a los comerciantes del mismo como a la ciudadanía y al turismo de Guayaquil.

La idea de plantear estas estrategias surgió luego de haber constatado que no existió un plan de desarrollo turístico del lugar después de su regeneración. La M. I. Municipalidad de Guayaquil ha hecho muy poco para ayudar a colocar al mercado en un buen sitio en el área turística y teniendo como agravante que los comerciantes mantienen disputas internas lo que ha resultado en no contar con una asociación legalmente constituida que los represente y ayude a implementar cambios para mejorar su situación.

Nuestro objetivo es convertir al Centro Comercial Artesanal Machala en uno de los principales mercados de artesanías de la ciudad, procurando preservar su identidad e historia, a través de una investigación exhaustiva sobre sus inicios, situación actual, debilidades, fortalezas y sobre todo su gran potencial turístico. De esta manera no solo se beneficiará a los comerciantes, sino que se mejorará la condición de vida de los habitantes del sector y sus alrededores.

Para lograr los objetivos de este estudio se necesita involucrar a las autoridades locales, prestadores de servicios turísticos y comerciantes del mercado para todos juntos coordinar correctas labores de promoción, posicionamiento y realizar una adecuada planificación para su desarrollo, ofreciendo de esta manera un lugar seguro y cómodo para que turistas nacionales y extranjeros realicen sus compras artesanales en este lugar, además de que podrán degustar de platos típicos ya que el mercado cuenta con un patio de comidas.

Para obtener el punto de vista de los diferentes grupos involucrados se elaboraron encuestas a los vecinos, público en general, recepcionistas de varios hoteles, agentes de las operadoras de turismo y guías; y se concertaron entrevistas con representantes de las Instituciones Gubernamentales relacionadas con el sector turístico en la ciudad de Guayaquil. Luego se procedió a analizar la investigación para obtener los resultados que servirían para realizar las propuestas y estrategias que servirán para posicionar el Centro Comercial Artesanal Machala.

La eficacia de esta tesis se fundamenta en que las estrategias deben ser desarrolladas por los actores claves de la población, para el porvenir de la misma y el desarrollo de este sector como potencial turístico.

ÍNDICE GENERAL

	PÁGINA
RESUMEN	VI
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE CUADROS	XV
ÍNDICE DE ANEXOS	XX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. LAS ARTESANÍAS EN EL ECUADOR	3
1.1 Artesanías	3
1.1.1 Concepto de Artesanías	3
1.1.2 Características de las Artesanías	3
1.1.3 Otras definiciones acerca del mundo de las Artesanías	4
1.1.4 Antecedentes de las Artesanías en el mundo	6
1.2 Relación entre las artesanías y el Turismo	7
1.2.1 Repercusión del Turismo en el comportamiento de los Mercados Artesanales	7

1.2.2	Principales Mercados Artesanales en el Ecuador	9
1.2.3	Mercados y Tiendas de Artesanías en Guayaquil	11
	CAPÍTULO 2. CENTRO COMERCIAL ARTESANAL MACHALA	13
2.1.	Generalidades del CCAM	13
2.1.1.	Antecedentes	14
2.1.2.	Situación actual	19
2.1.3.	Imágenes de la ubicación del CCAM	20
2.2.	Mercados relacionados con el CCAM	21
2.2.1.	Mercado de Víveres José Mascote	23
2.2.2.	Mercado de Artículos Varios	25
2.2.3.	Mercado de Víveres de la Calle Gómez Rendón	28
2.3.	Competidores	29
2.3.1.	Mercado Artesanal Guayaquil o Mercado de la Calle Loja	29
2.3.2.	Mercado Artesanal Malecón 2000	31
2.3.3.	GYE Tienda de Souvenirs	32
2.3.4.	Tiendas del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo	33
	CAPITULO 3. SITUACIÓN ACTUAL DEL CCAM	35
3.1.	FODA del CCAM	35
3.2.	Sondeos de Opinión	36
3.2.1.	Sondeo de Opinión Interna: Artesanos y Comerciantes	37
3.2.2.	Sondeos de Opinión Externa	47
3.3.	Perspectiva de Instituciones relacionadas al Sector Turístico	78

3.3.1. Departamento de Aseo y Mercados del Municipio	77
3.3.2. Departamento de Turismo del Municipio	80
3.3.3. Cámara de Turismo del Guayas	83
CAPITULO 4. ESTRATEGIA	84
4.1 Estrategias enfocadas en los visitantes y promotores	84
4.2 Estrategias a sugerir a la M. I. Municipalidad de Guayaquil	90
4.3 Estrategia enfocada en los comerciantes del CCAM	90
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	95
ANEXOS	97
BIBLIOGRAFÍA	102
GLOSARIO	104

ÍNDICE DE TABLAS

DESCRIPCIÓN	PÁGINA
Tabla I: Principales Mercados Artesanales del Ecuador	10
Tabla II: Mercados y Tiendas de Artesanías en Guayaquil	12
Tabla III: FODA del Mercado Artesanal Guayaquil	30
Tabla IV: FODA del Mercado Artesanal Malecón 2000	32
Tabla V: FODA de GYE Tienda de <i>Souvenirs</i>	33
Tabla VI: FODA de las Tiendas del Aeropuerto	34
Tabla VII: FODA del CCAM	35
Tabla VIII: Artesanos que brindarán talleres	85
Tabla IX: Varias festividades en Ecuador	88

ÍNDICE DE FIGURAS

DESCRIPCIÓN	PÁGINA
Figura # 1: Foto Externa del Centro Comercial Artesanal Machala	14
Figura # 2: Exteriores del Mercado Pedro Pablo Gómez	15
Figura # 3: Limpieza de Exteriores del Mercado Pedro Pablo Gómez	17
Figura # 4: Alrededores del Mercado completamente desalojado	18
Figura # 5: Centro Comercial Artesanal Machala	19
Figura # 6: Vista Aérea del Centro Comercial Artesanal Machala	20
Figura # 7: Calles Aledañas al Centro Comercial Artesanal Machala	21
Figura # 8: Alrededores del Mercado José Mascote	23
Figura # 9: Febres-Cordero en la Inauguración del Mercado José Mascote	24
Figura # 10: Vista Aérea del Mercado José Mascote	24
Figura # 11: Calles Aledañas al Mercado José Mascote	25
Figura # 12: Mercado de Artículos Varios	26
Figura # 13: Vista Aérea del Mercado de Artículos Varios	27
Figura # 14: Calles aledañas al Mercado de Artículos Varios	27

Figura # 15: Mercado de Víveres de la Calle Gómez Rendón	28
Figura # 16: Mercado Artesanal Guayaquil o Mercado de la Calle Loja	30
Figura # 17: Mercado Artesanal Malecón 2000	31
Figura # 18: GYE Tienda de Souvenirs	32
Figura # 19: Tienda del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo	33
Figura # 20: Anverso del brochure distribuido por la Municipalidad	81
Figura # 21: Reverso del brochure distribuido por la Municipalidad	82
Figura # 22: Pintura de Bizcochos	86
Figura # 23: Elaboración de Pulseras y Collares en Cuero	86

ÍNDICE DE CUADROS

DESCRIPCIÓN	PÁGINA
Cuadro # 1: Sexo	37
Cuadro # 2: Edad	38
Cuadro # 3: Lugar de Origen	39
Cuadro # 4: Nivel de Educación	40
Cuadro # 5: Tiempo que ha trabajado en el CCAM	41
Cuadro # 6: Actividad del Local	42
Cuadro # 7: Jornada de Trabajo	43
Cuadro # 8: Arrendatario o Empleado	44
Cuadro # 9: Salario a percibir	44
Cuadro # 10: Número de Personas Beneficiadas	45
Cuadro # 11: ¿Cree que las Ferias le benefician?	46
Cuadro # 12: Mejor Feria	46
Cuadro # 13: Cursos que desean recibir los comerciantes	47
Cuadro # 14: Opinión acerca del CCAM	48

Cuadro # 15: Nombre del Actual Mercado	49
Cuadro # 16: Ventajas de vivir cerca	49
Cuadro # 17: Calidad de los productos	50
Cuadro # 18: ¿El CCAM es un lugar turístico?	51
Cuadro # 19: Sexo	52
Cuadro # 20: Años viviendo en Guayaquil	52
Cuadro # 21: Zona de Guayaquil donde reside	53
Cuadro # 22: Nivel de Estudios	53
Cuadro # 23: Mercados que conoce o ha escuchado	54
Cuadro # 24: ¿Ha realizado compras en el CCAM?	54
Cuadro # 25: Calidad de productos encontrados	55
Cuadro # 26: ¿El CCAM es un lugar turístico?	55
Cuadro # 27: ¿Recomendaría a alguien el CCAM?	56
Cuadro # 28: Razones para ir al CCAM	56
Cuadro # 29: Razones para no ir	57
Cuadro # 30: Sabe que hay locales de comidas típicas	58

Cuadro # 31: ¿Comería usted ahí?	58
Cuadro # 32: ¿Cambiaría algo al CCAM?	59
Cuadro # 33: ¿Qué le cambiaría al CCAM?	59
Cuadro # 34: Frecuencia con la que los huéspedes preguntan por mercados Artesanales	60
Cuadro # 35: Visita de Huéspedes a los mercados	61
Cuadro # 36: Mercado que recomienda	61
Cuadro # 37: ¿Por qué recomienda ese mercado artesanal?	62
Cuadro # 38: ¿Ha escuchado acerca del CCAM?	63
Cuadro # 39: Dirección del CCAM	64
Cuadro # 40: Como representante de una Operadora de Turismo, ¿incluiría en sus recorridos al CCAM?	64
Cuadro # 41: Marque las características que conozca	65
Cuadro # 42: Conociendo ahora más características del CCAM, ¿consideraría la idea de enviar a sus pasajeros a realizar un tour de compras a este lugar?	66

Cuadro # 43: Taller de Pintura en Cerámica	67
Cuadro # 44: Taller de Elaboración de Artesanías	67
Cuadro # 45: Taller de Elaboración de Platos Típicos	68
Cuadro # 46: Mañanas Sabatinas de Juegos Tradicionales	69
Cuadro # 47: Pulguero de libros	69
Cuadro # 48: Presentaciones Artísticas	70
Cuadro # 49: ¿A qué grupo de visitantes está dirigida la actividad del CCAM?	70
Cuadro # 50: ¿Conoce usted el CCAM?	72
Cuadro # 51: ¿Dónde queda el CCAM?	72
Cuadro # 52: Opinión acerca del CCAM	73
Cuadro # 53: ¿Ha llevado pasajeros al CCAM?	73
Cuadro # 54: ¿Considera que las operadoras de turismo deberían incluir una visita al CCAM entre sus programas?	74
Cuadro # 55: ¿Podría sugerir cambios o mejoras que hagan atractiva y Segura la visita a este mercado?	75
Cuadro # 56: ¿Le parece atractiva la idea de un mercado artesanal donde	

se den talleres de cerámica, elaboración de platos típicos,	
mañanas de juegos tradicionales?	75
Cuadro # 57: ¿Podría el MAM convertirse en un nuevo competidor del	
Mercado Artesanal de la Calle Loja?	76
Cuadro # 58: ¿Cree usted que el CCAM necesita mayor promoción?	77
Cuadro # 59: ¿Cree que si en el CCAM se ofrecieran talleres de elaboración	
de artesanías, platos típicos, mañanas de juegos tradicionales,	
presentaciones artísticas y pulgueros de libros el número de	
visitantes se incrementaría?	77

ÍNDICE DE ANEXOS

DESCRIPCIÓN	PÁGINA
Anexo A: Paquete Turístico	98
Anexo B: Cálculos de los Talleres	99
Anexo C: Propuesta para Página Web	100

INTRODUCCIÓN

Esta tesis tiene como meta posicionar al Centro Comercial Artesanal Machala como sitio de interés turístico dentro de la ciudad de Guayaquil. La idea surge a través de una de las realizadoras de la tesis, ya que su madre tiene un local de artesanías dentro de este lugar. Ella observó que es un mercado seguro, cómodo y amplio donde el visitante y turista puede adquirir artesanías recorriendo la planta baja y alta, además de degustar platos típicos en el patio de comidas, convirtiendo de esta manera el lugar en un sitio con un potencial turístico debido a sus características.

En el primer capítulo se presentan conceptos, características y varias definiciones de artesanías, la relación que tienen con el turismo, además de los principales mercados y tiendas artesanales del Ecuador y Guayaquil.

Continuando con el segundo capítulo, se encontrarán del Centro Comercial Artesanal Machala sus generalidades, antecedentes, situación actual, mercados relacionados y competidores.

Posteriormente, en el tercer capítulo se plasman todos los estudios necesarios para conocer la situación real del CCAM como los análisis FODA y los sondeos de opinión interna y externa dirigidos a los comerciantes, vecinos, público en general, recepcionistas de hoteles, representantes de operadoras de turismo y guías de turismo

de la ciudad. Además se indica cuál es la actual participación del Municipio y la Cámara de Turismo del Guayas.

Para finalizar, en el cuarto y último capítulo se plantean las estrategias que se han estimado acertadas para incrementar el número de visitas y cambiar la opinión que se tiene del CCAM.

CAPÍTULO 1

1. LAS ARTESANÍAS EN EL ECUADOR

1.1. Artesanías

1.1.1. Concepto de Artesanías

Se puede definir como artesanía al producto obtenido de la

...capacidad del ser humano de elaborar y manufacturar objetos con el fin de satisfacer sus necesidades básicas, que con el transcurso del tiempo forman parte de la identidad de los pueblos, justificando su existencia a competencias y conocimientos particulares de las comunidades que se mantienen vigentes por medio de su actualización en la memoria colectiva(1).

1.1.2. Características de las Artesanías

Cada uno de estos artículos finales debe responder a las siguientes características mencionadas en la introducción del libro Patrimonio Cultural

Inmaterial Latinoamericano II: Artesanías(2):

- Tangibilidad
- Elaboración a mano o maquinaria operada manualmente
- Función Utilitaria u Ornamental
- Debe tener elementos de carácter simbólico
- Elemento importante de la cultura del lugar

1.1.3. Otras definiciones acerca del mundo de las Artesanías

La artesanía, según Octavio Paz – Escritor Mexicano, Premio Nobel de Literatura 1990 - :

...tiene muchas lenguas, habla el mismo idioma del barro y el del mineral, el del aire corriendo entre los muros de la cañada, el de las lavanderas mientras lavan, el del cielo cuando se enoja, el de la lluvia...La artesanía no quiere durar milenios ni está poseída por la prisa de morir pronto. Transcurre con los días, fluye con nosotros, se gasta poco a poco, no busca a la muerte ni la niega: la acepta. Entre el tiempo sin tiempo del museo y el tiempo acelerado de la técnica, la artesanía es el latido del tiempo humano(3).

Claudio Malo – Antropólogo ecuatoriano, Ministro de Cultura y Catedrático - dice:

...si aceptamos que el tránsito de los homínidos al ser humano se da cuando comienza a manufacturar objetos, no hacemos metáfora al afirmar que nuestra primera presencia en el planeta se da como artesanos(...). El denominado dominio que hemos logrado sobre nuestra realidad partió de elementales técnicas artesanales(3).

Y sobre la filigrana, en la que el orfebre transforma su destreza en finos hilos de plata u oro, el mismo Claudio Malo la describe como “la audaz aventura de darle a esos metales las propiedades de fibras vegetales”(3).

Al referirse a las máscaras de madera que los artesanos de los páramos de la provincia de Cotopaxi elaboran para ser utilizadas en las fiestas populares indígenas, Pablo Cuvi - Narrador, Sociólogo, Periodista, Guionista de Cine, Premio Nacional del Cuento 1991, Premio Nacional de Periodismo- indica que “muchas veces en ellas se refleja una mezcla entre lo humano y lo animal donde se presta más atención a la forma que al detalle ya que el artefacto cuenta más que la belleza estilística”(3).

Para finalizar, la Enciclopedia Microsoft Student de Encarta 2008, nos da un concepto muy preciso acerca de la artesanía y cita que es el

...conjunto de las artes realizadas total o parcialmente a mano que requiere destreza manual y artística para realizar objetos funcionales o decorativos. En la actualidad, la artesanía se ocupa principalmente de la elaboración de alfombras y otros textiles, bordados, cerámica, ebanistería y metalistería. Este oficio lo practican los artesanos, que trabajan en sus hogares con un equipo mínimo, o en talleres instrumentos y materiales más costosos(1).

1.1.4. Antecedentes de las Artesanías en el Mundo

El ser humano desde sus inicios ha creado herramientas de supervivencia que con el transcurso del tiempo se han convertido en objetos de colección, y que actualmente son apetecidos por turistas que en busca de experiencias y aventuras nuevas deciden materializar ese recuerdo en algo que llamamos: artesanías.

...La artesanía es tan antigua como la humanidad. Si bien en un principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad. Entre las técnicas artesanales más antiguas figuran la cestería, el tejido, el trabajo en madera y la cerámica. Casi todas las técnicas artesanales que hoy se practican tienen cientos o miles de años de antigüedad(1).

Debido a la Revolución Industrial en el siglo XIX, aparece en Inglaterra un movimiento llamado Arts & Crafts, liderado por el diseñador y reformista social William Morris, quien se encarga de despertar el gran interés por la artesanía en el mundo occidental.

...La gran mayoría de los países de América Latina son grandes creadores artesanales. Ello se explica por las altas tasas de desempleo producido, en muchos casos, por el éxodo de la población rural a las grandes urbes. La variedad de productos es prácticamente inabarcable, aunque a grandes rasgos puede resumirse en: 1) textiles: tejidos con telares de cintura y telares de madera, bordados, prendas de vestir, sweaters (jerséis), mantas,

ponchos, gorros; 2) marroquinería: calzado, bolsos, cinturones, carteras, monederos; 3) metal: platería, cobre, plomo, hojalata, peltre; 4) vidrio; 5) plástico; 6) cerámica; 7) madera; 8) joyería; 9) gastronomía; 10) piñatas; 11) papel; 12) cestería: mimbre, anea, rattan, carrizo, bambú y otros tallos(1).

1.2. Relación entre las artesanías y el turismo

1.2.1. Repercusión del Turismo en el comportamiento de los Mercados Artesanales

Con mucho acierto se concluye que la principal repercusión del turismo sobre una población se refleja en su economía. Pero también existen dos aspectos más que se ven afectados por la presencia de la llamada “industria sin chimeneas” que son el área social y ambiental.

En esta tesis deseamos mostrar la repercusión del turismo sobre el sector social porque va estrechamente ligado al aspecto que la labor artesanal proyecta: las costumbres de un pueblo. Los artesanos reproducen en sus productos su estilo de vida. Al ser Ecuador un país visitado por su diversidad natural y cultural, las artesanías se convierten en uno de los principales atractivos. Tenemos como ejemplo los mercados ecuatorianos y sus comunidades.

Un primer modelo de cómo el turismo afecta e influye en la vida de las comunidades en el Ecuador lo tenemos en el Mercado de los Ponchos de Otavalo. Según investigaciones de Pablo Cuvi(3), la famosa actividad sabatina

se transformó en diaria por el incremento en la afluencia de turistas nacionales y extranjeros. Cabe recalcar que las operadoras de turismo debían organizar las visitas de tal forma que puedan coincidir con los días en que este funcionaba ya que este mercado indígena como los demás se mostraba vacío si se concurría durante los días equivocados.

El siguiente es un buen patrón que puede ubicarse dentro del pilar social: Las comunidades amazónicas no han modificado su forma de trabajar los productos que venden al público, como sí lo hacen en la sierra y en la costa donde se mezcla lo prehispánico con lo hispánico. Los productos de la región oriental muestran una cerámica más de carácter utilitario y ceremonial que decorativa manteniendo las tradiciones aborígenes como el modelado en espiral o *acordelado* y el empleo de resinas naturales para la decoración y el acabado lo que sirve para impermeabilizar las piezas. Esto es lo que realmente busca el visitante: lo apegado a la parte tradicional y que se anhela que los pueblos de la región oriental no pierdan jamás. Actualmente esta actividad se ha constituido en el mecanismo de involucramiento de los habitantes de esta región con el turismo y la economía(3).

1.2.2. Principales Mercados Artesanales en el Ecuador

La relación existente entre el Turismo y las Compras generadas por los visitantes suele tener como uno de sus primeros efectos el aumento de ingresos económicos para las comunidades receptoras. Por esa razón, se anexa el siguiente cuadro que detalla a nivel nacional los lugares que hoy en sí son un atractivo turístico debido a la actividad artesanal que realizan sus pobladores:

**TABLA I: PRINCIPALES MERCADOS ARTESANALES DEL
ECUADOR**

ESPECIALIDAD	PROVINCIA	CANTÓN
Filigrana	Azuay	Gualaceo
Técnica Ikat (Paño de Gualaceo)	Azuay	Gualaceo
Cerámica	Bolívar	Chimbo
Ebanistería	Bolívar	Chimbo
Juegos Pirotécnicos	Bolívar	Chimbo
Bordados de Simiatug	Bolívar	Guaranda
Cerámica de Jatumpamba	Cañar	Azogues
Sombreros de Paja Toquilla	Cañar	Azogues
Turismo Artesanal	Cañar	Azogues
Textiles	Cañar	Cañar
Cuero, mazapán, arcilla, vidrio fundido, ropa en alpaca	Cotopaxi	Salcedo
Alfombras	Chimborazo	Guano
Cabuya en San Roque	Imbabura	Antonio Ante
Tagua	Santa Elena	Comunidad L. Bolívar
Lana (Tapices)	Imbabura	Antonio Ante
Textiles de Atuntaqui	Imbabura	Antonio Ante
Industria Textil	Imbabura	Antonio Ante
Artesanías	Imbabura	Ibarra
Barro de Tanguarín	Imbabura	Ibarra
Bordados	Imbabura	Ibarra
Calle del Arte	Imbabura	Ibarra
Tallados de Piedra	Imbabura	Ibarra
Coco, chonta, balsa, mate, arcillas	Imbabura	Ibarra
Sombreros de Ilumán	Imbabura	Ibarra
Plaza de Ponchos	Imbabura	Otavalo
Tagua	Loja	Puyango
Cerámica de La Pila	Manabí	Montecristi
Sombreros de Paja Toquilla	Manabí	Montecristi
Paja Mocora	Manabí	Paján
Sombreros de Paja Toquilla	Morona Santiago	Gualaquiza
Chonta	Pastaza	Pastaza
Balsa	Pastaza	Pastaza
Cerámica Canelo-Kichwa	Pastaza	Pastaza
Quinsapincha	Tungurahua	Ambato

Fuente: http://www.viajandox.com/ecuador_mercados_artes.htm (25-05-2011)

1.2.3. Mercados y Tiendas de Artesanías en Guayaquil

Desde el 24 de julio de 1982, el Mercado Artesanal Guayaquil, más conocido como el Mercado de la calle Loja, empezó a funcionar en la ciudad como un sitio destinado a la venta de artesanías de forma permanente como se detalla en el trabajo de tesis de Carla Vieira:

...El Mercado Artesanal de Guayaquil es hasta el momento el único lugar del Ecuador, que reúne a productos de varias regiones del país. En la ciudad, así como en el resto de las provincias, se hacen ferias libres por lo general los fines de semana (en la que los artesanos deben trasladar, ubicar y guardar sus productos durante cada jornada de exhibición), pero al Mercado Artesanal de Guayaquil las personas pueden acudir cualquier día de la semana a comprar cualquier tipo de producto de muchos de los sectores del Ecuador(4).

Debido a lo que escribe Vieira, se puede comprender la importancia de tener un mercado permanente porque Guayaquil tiene visitantes a diario que no pueden trasladarse a todos los rincones del país para conseguir *souvenirs* pero que sí están dispuestos a destinar una mañana a recorrer un solo sitio con el ánimo de hallar objetos representativos de la cultura ecuatoriana. Es por esa razón que se ha visto la necesidad de contar no sólo con un mercado de artesanías sino con varios.

A continuación, un listado de los mercados y tiendas en los que se expenden artesanías en la ciudad de Guayaquil:

**TABLA II: MERCADOS Y TIENDAS DE ARTESANÍAS EN
GUAYAQUIL**

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	INICIO DE ACTIVIDADES
Mercado Artesanal Guayaquil	Baquerizo Moreno y Loja	24 de julio de 1982
Mercado Artesanal Malecón 2000	Mercado Sur – Calle Febres Cordero	26 de febrero de 2002
Centro Comercial Artesanal Machala	Pedro Pablo Gómez y Av. Machala	9 de octubre de 2002
Tiendas de Souvenirs del Aeropuerto	Av. Isidro Ayora s/n, Aeropuerto José Joaquín de Olmedo	7 de agosto de 2006
GYE Tienda de Souvenirs	Barrio Las Peñas, Calle Numa Pompilio Llona # 124	13 de marzo de 2009

Fuente: Investigación de Tesis

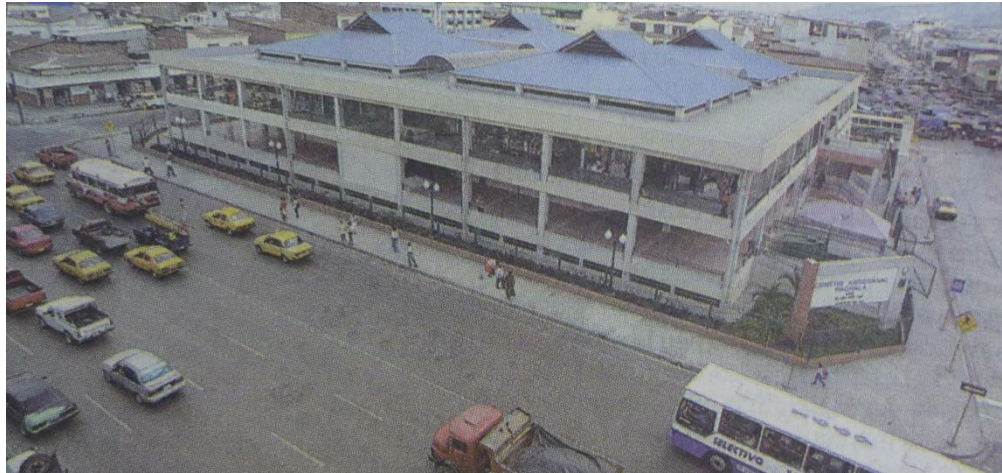
CAPÍTULO 2

2. CENTRO COMERCIAL ARTESANAL MACHALA

2.1. Generalidades del CCAM

El Centro Comercial Artesanal MACHALA, antiguamente conocido como Mercado PEDRO PABLO GÓMEZ, está ubicado en la manzana rodeada por las calles Machala, Ayacucho, José de Antepara y Pedro Pablo Gómez de la parroquia Sucre; se levanta sobre un área de construcción de 13.400 mt², tiene 556 puestos de artesanías distribuidos en dos plantas, 12 de ellos expenden comidas preparadas, cuenta con 86 espacios de parqueo en el semisótano. Existen dos accesos: una escalinata ubicada en la acera norte de la manzana y una rampa en la acera sur. Posee también pequeñas áreas verdes, áreas de carga y descarga de recolección de desechos, oficina administrativa, baterías sanitarias para discapacitados y garita central automatizada.

FIGURA # 1: FOTO EXTERNA DEL CENTRO COMERCIAL ARTESANAL MACHALA



Fuente: <http://www.guayaquilcaliente.com/Varios.htm> (26-05-2011)

2.1.1. Antecedentes

Según la información periodística de Diario El Universo(5): El anterior mercado fue construido hace 42 años, un 6 de diciembre de 1968, durante la administración municipal de Assad Bucaram. Fue el mercado más popular pero el menos funcional de Guayaquil, que debido a la explosión demográfica, quedó en pleno centro, con todos los problemas que se generaron debido a la insalubridad y el hacinamiento de aproximadamente 3500 comerciantes y cientos de bodegas, en un área principal de apenas una cuadra y que se había extendido informalmente a otras ocho circundantes.

FIGURA # 2: EXTERIORES DEL MERCADO PEDRO PABLO GÓMEZ



Fuente: Diario El Universo (26-03-2001)

Como se puede apreciar en la imagen anterior, la desorganización era evidente porque los comerciantes informales habían convertido al sector en un sitio de alto desorden y era entonces donde aprovechaban los estruchadores para sorprender a los compradores atareados y cargados que no podían mantener a buen recaudo sus pertenencias. La ausencia de la policía era notoria, y existía gran caos vehicular.

Debido a esto, la M. I. Municipalidad de Guayaquil decide ejecutar un plan de regeneración urbana. Este proceso tuvo sus primeros pasos en las administraciones de León Febres Cordero (1992 – 2000), cuando se realizaron estudios para determinar el impacto de este sector frente a la ciudad. Por este motivo, se emprende el proyecto y se decide trasladar a los 1.235 comerciantes informales que laboraban en el mercado ubicado en la calle Pedro Pablo Gómez a la explanada del mercado Gómez Rendón (Abel Castillo y Maldonado) para de esa manera, poder renovar y regenerar dicho sector. Sin embargo, los comerciantes se oponen a este cambio y el Municipio les indica que su fecha límite de salida era el 30 de marzo del 2001(5).

Días anteriores a la fecha indicada, personas que afirmaban ser representantes de las asociaciones independientes permanecían en los bajos de la Municipalidad con la intención de hablar con el Alcalde. Sin embargo, no podían conversar con él, y eran derivados hacia Gustavo Zúñiga, hasta hoy, Director del Área de Mercados, quien declaró a los periodistas que este sitio tendría una remodelación con el fin de erradicar la aglomeración de la calle conocida como PPG. Según sus propias palabras, el mercado funcionaba a medias después de su remodelación porque los mercaderes regresaban a las aceras aduciendo que las diferencias de precio que les obligaba a hacer el gasto municipal alejaban a los compradores. Jaime Nebot respondió que “*no acepta*

amenazas ni plazos de nadie”, en clara alusión a la posible intervención del MPD y el Frente Patriótico, argumento que se usó como última salida de los comerciantes quienes se sentían burlados porque decían que el Cabildo había acordado re-acondicionar los locales y luego proceder con el cierre, cosa que no había sucedido hasta el momento. Ellos aseguraban además que se quería acomodar a los compañeros en otros sitios de la red de mercados que no tienen buena ubicación.

...Es entonces que deciden realizar una limpieza exhaustiva del lugar y los alrededores tratando de que el cabildo reconsidere el desalojo previsto para los siguientes días. Desde la noche del domingo (25-03-2001) y durante las primeras horas de ayer (26-03-2001), los comerciantes del Mercado Pedro Pablo Gómez cerraron sus puertas y se dedicaron a limpiar sus sitios de trabajo para ofrecer una mejor imagen y comenzar a laborar de acuerdo a lo establecido por las ordenanzas(6).

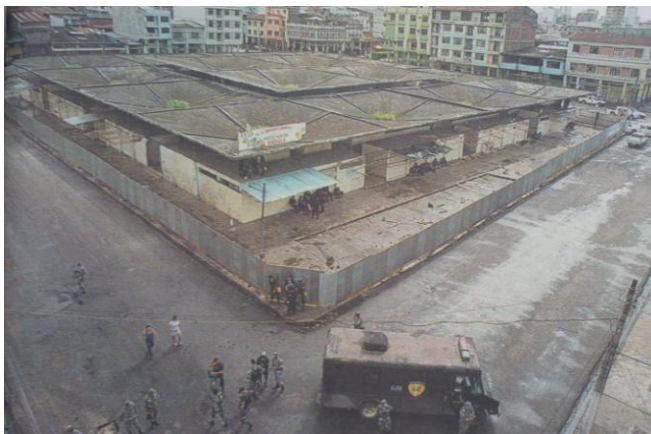
FIGURA # 3: LIMPIEZA DE EXTERIORES DEL MERCADO PEDRO PABLO GÓMEZ



Fuente: Diario El Universo (27-03-2001)

Pero, el cambio solo les duró un día porque durante las últimas horas del 27 de marzo y la madrugada del 28 se procedió a demoler el antiguo mercado 2 fechas antes de lo previsto. Se puede apreciar en la siguiente imagen a los efectivos policiales y los vehículos especiales utilizados para prevenir cualquier posible desmán durante las primeras horas de la jornada:

FIGURA # 4: ALREDEDORES DEL MERCADO COMPLETAMENTE DESALOJADO



Fuente: Diario El Universo (31-03-2001)

Posterior a esto, el actual CCAM después de ser “reconstruido durante 18 meses cambió su función debido a que el Plan de Regeneración de Mercados decidió que se convirtiera en un sitio de venta de artesanías donde además se permitiría la venta de comida preparada.(7)”

2.1.2. Situación actual

Según el catastro municipal, este centro cuenta con 556 locales que están distribuidos de la siguiente manera:

Comidas Típicas:	12	2%
Locales Ocupados	390	70%
Locales en Trámite	61	11%
Locales Disponibles	93	17%

FIGURA # 5: CENTRO COMERCIAL ARTESANAL MACHALA



Fuente: El Gran Cambio. La Regeneración Urbana. 2000-2008 (González y González)

Se pudo constatar que el CCAM atraviesa por dos problemáticas:

- Existe un bajo número de visitas: De 900 (entre semana) a 1200 personas (fines de semana y días de ferias), y
- Que la parte comercial de CCAM está opacando a la parte artesanal

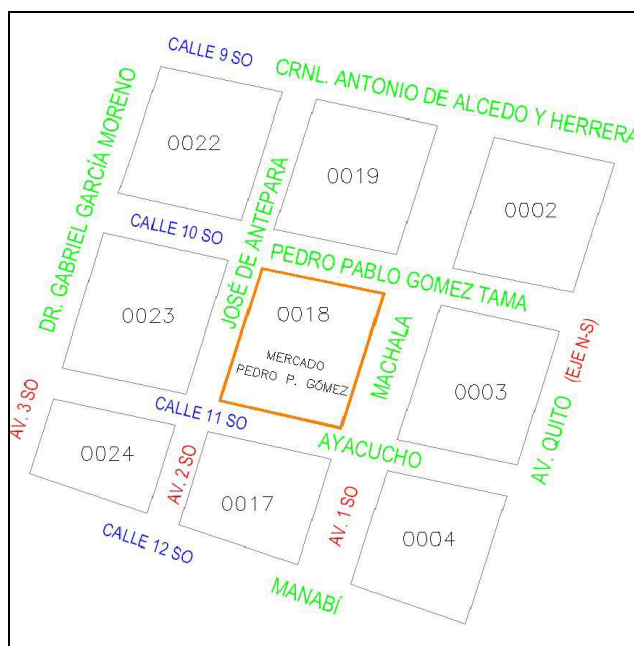
2.1.3. Imágenes de la ubicación del CCAM

FIGURA # 6: VISTA AÉREA DEL CENTRO COMERCIAL ARTESANAL MACHALA



Fuente: Google Earth (02-06-2011)

FIGURA # 7: CALLES ALEDAÑAS AL CENTRO COMERCIAL ARTESANAL MACHALA



Fuente: Plano de Guayaquil 2006

2.2. Mercados relacionados con el CCAM

Eliminar un mercado de víveres en cualquier gran ciudad trae consecuencias, las más obvias son que los comerciantes pierden su lugar de trabajo y, la ciudad su tradicional sitio de abastos. Por ello, dentro del Plan de Regeneración se estableció una Red de Mercados en la que los comerciantes iban a ser reubicados. Todo esto constituyó un proceso que trajo molestias y recompensas. Una de las recompensas que podemos señalar es la opinión favorable que muchos profesionales tienen sobre la ciudad como la de Juan Manuel Salazar, Director Regional de Gobernabilidad del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo quien ha dicho, refiriéndose a Guayaquil:

...El proceso de regeneración y recuperación de espacios públicos ha hecho de la ciudad no solo un espacio más amable, sino un espacio propicio para el encuentro, para la construcción del tejido social. Pero, además ha incrementado su atractivo turístico con lo que esto significa en materia de oportunidades económicas y de ingresos para sus pobladores(8).

Este proceso que arranca en 1992 comienza a re-organizar a la ciudad y por consiguiente a sus habitantes. Se empezó por el Malecón Simón Bolívar, continuó por el Cerro Santa Ana y se fue extendiendo a los atractivos turísticos. Sin embargo, no fue suficiente porque la infraestructura también debía ser apuntalada. Citaremos textualmente los cambios registrados en lo que respecta a los mercados de la urbe según Melvin Hoyos y Efrén Avilés en su obra titulada LIBRO DE GUAYAQUIL:

...1998 no podía ser diferente, la obra municipal era incontenible y la ciudad – gracias a un trabajo serio y bien planificado – cambiaba de aspecto de manera notable. Febres-Cordero no descansaba y, mientras controlaba y seguía los pasos a la obra que se estaba realizando en alcantarillado y reconstrucción de calles, planificaba y empezaba a trabajar en nuevos proyectos. Fue así que el 5 de junio se iniciaron las construcciones de grandes mercados que, con una inversión de 16.500 millones de sucres, fueron levantados en hormigón armado, reuniendo una serie de características que beneficiarían tanto a comerciantes como a usuarios. Los edificios tendrían cerramiento perimetral, cubierta metálica anticorrosiva, baterías sanitarias, lavaderos, sistemas de agua potable, aguas servidas para hidrantes, áreas de estacionamiento, etc. Estos mercados son: San Francisco, en Mapasingue Este; Sauces IX, en la Av. Jaime Roldós Aguilera; La Prosperina, San Jacinto, en la Cooperativa Juan Montalvo, y el de la calle José Mascote, entre otros(8).

Se mencionan en este trabajo de tesis a 3 de los mercados que forman parte de la mencionada red: El de la calle José Mascote, el Mercado de Artículos Varios y el nuevo mercado de víveres aledaño a la Correccional de Jóvenes (Calles Gómez Rendón y Babahoyo). La intención es mostrar el efecto dominó que trajo cambiar la función del mercado anteriormente conocido como la P.P.G.

2.2.1. Mercado de Víveres José Mascote

Este mercado es relativamente nuevo y surge debido a la necesidad de reubicar a la gran mayoría de comerciantes desalojados del desaparecido sitio de abastos conocido como *La PPG*. Se encuentra ubicado en la manzana rodeada por las calles Av. del Ejército, Alcedo, Pedro Pablo Gómez y José Mascote. Tiene 163 puestos: 74 en la parte baja y 89 en la parte alta.

FIGURA # 8: ALREDEDORES DEL MERCADO JOSÉ MASCOTE



Fuente: Libro de Guayaquil (Hoyos y Avilés)

FIGURA # 9: FEBRES-CORDERO EN LA INAUGURACIÓN DEL MERCADO JOSÉ MASCOTE



Fuente: Libro de Guayaquil (Hoyos y Avilés)

FIGURA # 10: VISTA AÉREA DEL MERCADO JOSÉ MASCOTE



Fuente: Google Earth (02-06-2011)

FIGURA # 11: CALLES ALEDAÑAS AL MERCADO JOSÉ MASCOTE



Fuente: Plano de Guayaquil 2006

2.2.2. Mercado de Artículos Varios

Conocido también como el Mercado de las Cuatro Manzanas se encuentra ubicado entre las calles Franco Dávila, 6 de Marzo, Huancavilca y Pío Montúfar y su fecha de construcción fue el 12 de febrero de 2003.

FIGURA # 12: MERCADO DE ARTÍCULOS VARIOS



Fuente: www.constructoravalero.com (02-06-2011)

En este mercado, desde las 08h00 hasta las 19h00 se comercializa todo tipo de productos como ropa, zapatos, artículos navideños, de cocina, para el hogar, libros, entre otros, además de productos de primera necesidad con las comodidades necesarias. Tiene guardianía municipal, parqueadero y servicios higiénicos. Los puestos de este mercado están divididos de la siguiente manera:

Artículos Genéricos como granos, aceites, etc:	54 puestos
Mariscos:	32 puestos
Protéicos como carne y leche:	52 puestos
Frutas y Hortalizas:	42 puestos

2.2.3. Mercado de Víveres de la Calle Gómez Rendón

Según Diario El Telégrafo del 1 de diciembre de 2010, “los comerciantes de este lugar se encontraban anteriormente en el Mercado Pedro Pablo Gómez como vendedores ambulantes(10)” y su reubicación fue en el 2001 luego de su demolición. El reportaje detalla que

...este lugar tiene espacio para 1100 puestos, actualmente están ocupados 980, los 120 restantes están disponibles. El mayor movimiento de este lugar ocurre desde las 03h00 hasta las 07h00, en este horario acuden los mayoristas para vender sus productos. El mercado funciona de lunes a domingo desde las 03h00 hasta las 14h00. Allí se puede encontrar gran variedad de frutas, vegetales, carnes de ave, res, venado y pescado(10).

FIGURA # 15: MERCADO DE VÍVERES DE LA CALLE GÓMEZ RENDÓN



Fuente: www.telegrafo.com.ec (1-12-2010)

Sin embargo, este mercado tiene un ingreso que engaña a cualquiera, porque la dulzura del aroma de las frutas que ahí se expenden junto a lo colorido de la

variedad contrasta a los pocos metros con el canal que cruza el lugar en línea recta y que arrastra en sí toda clase de aguas. Esto provoca una combinación de olores desagradables que al juntarse con lo deteriorado de las carpas, la contaminación cruzada de alimentos, la presencia de moscas, la falta de parqueaderos y la cercanía a la Dinapen (Dirección Nacional de Policía Especializada en Niñas, Niños y Adolescentes) cuyos internos suelen causar desmanes hacen de este mercado de víveres un sitio muy incómodo para los clientes. Tiene a su favor que los precios de los víveres resultan muy accesibles y cuenta con un grupo de cargadores que pueden ayudar a llevar las pesadas cargas hasta donde se encuentren los vehículos.

2.3. Competidores

2.3.1. Mercado Artesanal Guayaquil o Mercado de la Calle Loja

Ubicación: Parroquia Carbo. Edificio entre Calles Loja, Baquerizo Moreno, Juan Montalvo y Córdova

Horario de atención: Lunes a Domingos, 09h00-19h00

Número de locales: 250

FIGURA # 16: MERCADO ARTESANAL GUAYAQUIL O MERCADO DE LA CALLE LOJA



Fuente: Investigación de Tesis

TABLA III: FODA DEL MERCADO ARTESANAL GUAYAQUIL

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Ubicado en la zona regenerada	Incrementar su espacio físico si el Municipio expropia el terreno adyacente que se encuentra ocupado por la Estación de Gasolina Primax	El mercado ocupa la mitad de una manzana que es compartida con una gasolinera	No se podría aumentar la capacidad de visitantes con facilidad
Se realizan eventos culturales con regularidad en la parte alta del edificio	Que el municipio realice las transformaciones necesarias en las instalaciones como mejoramiento de las baterías sanitarias, colocación de aires acondicionados, arreglo del escenario en donde se desarrollan presentaciones artísticas, mayor iluminación	Las instalaciones no permiten la circulación del aire, por lo que el interior del edificio es muy caluroso	
		Poco espacio para parquear autos o buses	
		Pasillos estrechos	
		Poca seguridad fuera del mercado	
		En su interior no existe una adecuada señalética	
		No existe un sitio en el que	

		se brinde información turística Los eventos culturales que se realizan no tienen mucha difusión entre los habitantes de la ciudad, menos aún entre sus visitantes La cercanía con el Cerro del Carmen	
--	--	--	--

Fuente: Investigación de Tesis

2.3.2. Mercado Artesanal Malecón 2000

Ubicación: Al inicio del Malecón Simón Bolívar a la altura de la calle Febres Cordero

Horario: Lunes a Domingo, 09h00-19h00

Número de locales: 24

FIGURA # 17: MERCADO ARTESANAL MALECÓN 2000



Fuente: Investigación de Tesis

TABLA IV: FODA DEL MERCADO ARTESANAL MALECÓN 2000

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Instalaciones contra incendio Vigilancia privada Ubicado al inicio del Malecón Simón Bolívar Amplio parqueadero para buses Es percibido como un lugar agradable por su cercanía al Río Guayas	Se podría llevar a cabo mayor promoción dentro de sus instalaciones	Mucha gente no sabe que este mercado existe Poca cantidad de visitantes Casi ninguna actividad artística No existe un puesto de información turística	Los comerciantes podrían abandonar los locales en vista del bajo número de visitantes

Fuente: Investigación de Tesis

2.3.3. GYE Tienda de Souvenirs

Ubicación: Barrio Las Peñas, Calle Numa Pompilio Llona # 124

Horario: Lunes a Domingo, 10h00-20h00

Número de locales: 1

FIGURA # 18: GYE TIENDA DE SOUVENIRS



Fuente: Investigación de Tesis

TABLA V: FODA DE GYE TIENDA DE SOUVENIRS

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Ubicada en el barrio más emblemático de la ciudad Se realizan exposiciones con los diseñadores de las artesanías con regularidad Los productos que se expenden en su mayoría pertenecen a artesanos de Guayaquil y de la Costa	Incremento del número de tours que las operadores venden a sus clientes	La vigilancia en el Barrio Las Peñas tiene tramos que no están cubiertos con personal de seguridad El Barrio Las Peñas recibe alta frecuencia de visitas solo durante el mes de julio	Los guías turísticos que quieren recibir una bonificación por llevar a sus pasajeros a visitar la tienda

Fuente: Investigación de Tesis

2.3.4. Tiendas del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo

Ubicación: Primer Piso Alto del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo

Horario: Lunes a Domingo, 09h00-18h00

Número de locales: 2

FIGURA # 19: TIENDA DEL AEROPUERTO JOSÉ JOAQUÍN DE OLMEDO



Fuente: Investigación de Tesis

TABLA VI: FODA DE LAS TIENDAS DEL AEROPUERTO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Están ubicadas al interior de un paso obligado de turistas Atienden todos los días Hay un stand en el que se brinda información al visitante acerca de hoteles y actividades en la ciudad de Guayaquil	Información y promoción al público en general por parte de la administración del aeropuerto	Una de las dos tiendas está en el área de salidas nacionales donde los turistas están concentrados en Muchos turistas nacionales no compran <i>souvenirs</i> en estas tiendas porque los consideran caros Las tiendas suelen ser atendidas por personal no bilingüe	Suelen ser atendidas por empleados que no son bilingües

Fuente: Investigación de Tesis

CAPÍTULO 3

3. SITUACIÓN ACTUAL DEL CCAM

3.1. FODA del CCAM

TABLA VII: FODA DEL CCAM

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Espacio de funcionamiento de 13400 m2	Se está legalizando la existencia de una asociación de los arrendatarios de los locales	La entera colaboración de la Cámara de Turismo con respecto a sus programas deberá esperar hasta que la agrupación de dueños esté legalizada y asociada a esta institución	Que este plan no tenga el apoyo del sector turístico porque generaría más desesperanza en los dueños de los locales que no ven que estén trabajando para incrementar las visitas a este mercado
Anchas calles adyacentes	A los turistas les gusta la idea de conocer mercados donde se puedan saborear los platos típicos de la localidad	Algunos de los dueños de los locales son analfabetos	Incremento en el nivel de clausura por parte de los dueños de los locales
Parqueadero subterráneo	Creación de talleres artesanales, ya que existe espacio para ello	El M.A.M. sigue en la memoria de los ciudadanos como un mercado de víveres	
Amplios corredores	Implementación de actividades infantiles cada fin de semana en la parte lateral del M.A.M.	La actual ubicación queda distante de la zona turística de la ciudad	

Equipo de seguridad contratado para el lugar Los vecinos del CCAM ven con agrado la transformación que ha ocurrido en el sector por el cambio a mercado de artesanías propiciado por el M. I. Municipio de Guayaquil Se están estrechando lazos de cooperación entre la Municipalidad y el Mercado Artesanal Machala		Las zonas aledañas tienen algún porcentaje de peligrosidad que influye en la cantidad de visitas Los puestos de comida de la planta tienen una presentación informal que podría dar la idea de poco higiénicos Se debe pagar una "tasa" de \$ 0.10 por el uso de los baños públicos aduciendo que es por costos de mantenimiento	
---	--	---	--

Fuente: Investigación de Tesis

3.2. Sondeos de Opinión

Para presentar los siguientes gráficos se realizaron encuestas que permitieran recoger importante información para elaborarlos. En base al universo tanto de comerciantes, vecinos, público en general, recepcionistas de hoteles, operadoras de turismo y guías se calculó el valor de la muestra y para ello, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(Z^2 P Q + N e^2)}$$

Siendo:

n: Tamaño de la Muestra,

Z: Nivel de la Confiabilidad = 1.96

P: Probabilidad de Ocurrencia = 0.5

Q: Probabilidad de No Ocurrencia = 0.5

N: Población o Universo

e: Error del Muestreo = 0.05

3.2.1. Sondeo de Opinión Interna: Artesanos y Comerciantes

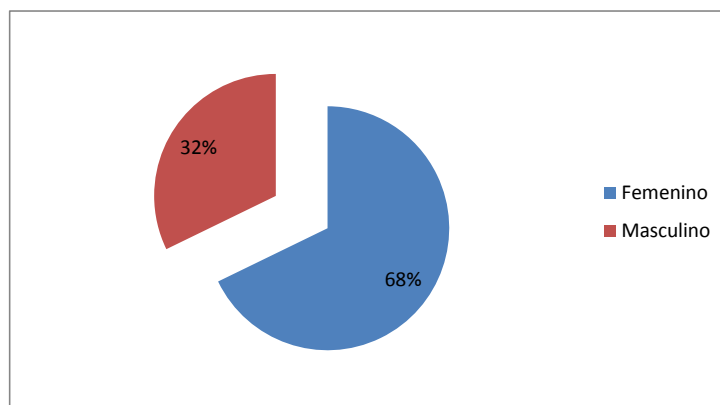
Esta investigación se realizó desde diciembre 2010 hasta enero 2011 y para su realización se tomó en cuenta el valor de la siguiente variable:

N (Universo): 400 comerciantes y/o artesanos, según catastro municipal

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) (400) / ((1.96)^2 (0.5) (0.5) + (400) (0.05)^2)$$

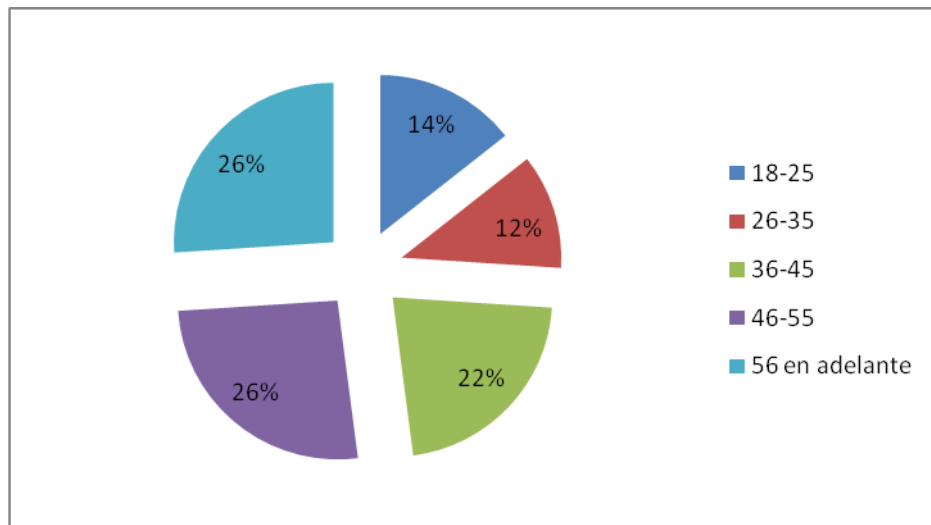
$$n = 196 \text{ comerciantes y artesanos}$$

CUADRO # 1: SEXO



Fuente: Investigación de Tesis

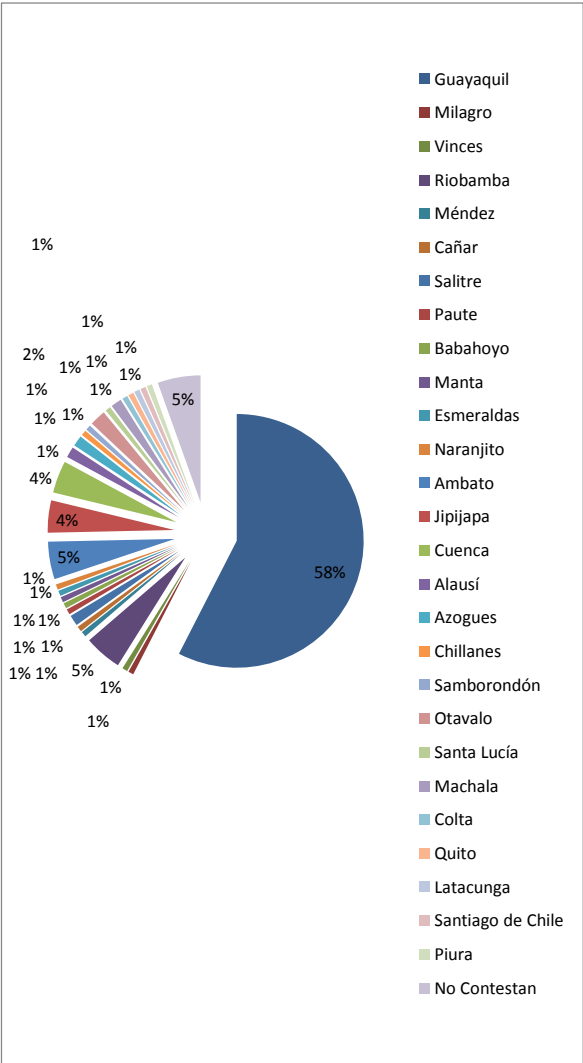
El 68% de los comerciantes y artesanos del CCAM son mujeres.

CUADRO # 2: EDAD

Fuente: Investigación de Tesis

Más del 50% de los ocupantes de los locales son personas mayores de 46 años.

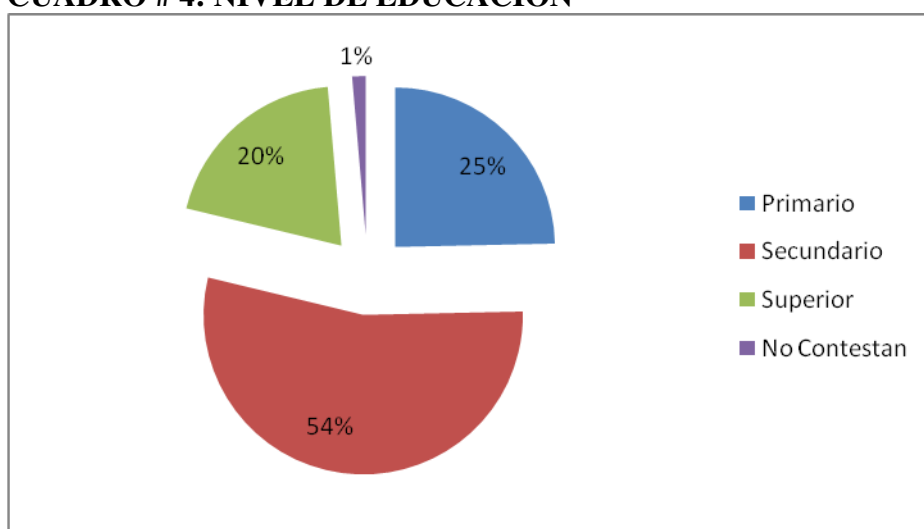
CUADRO # 3: LUGAR DE ORIGEN



Fuente: Investigación de Tesis

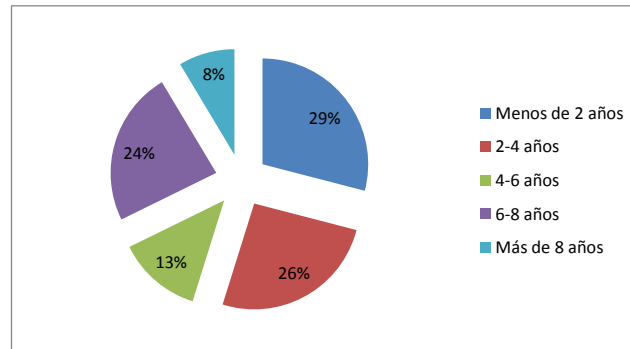
Un 64% de los comerciantes pertenece la provincia del Guayas de donde la mayoría son habitantes de Guayaquil (58%). Los comerciantes de la sierra suman un 25% y aunque pequeño existe un porcentaje de comerciantes de otros países como Perú y Chile.

CUADRO # 4: NIVEL DE EDUCACIÓN



Fuente: Investigación de Tesis

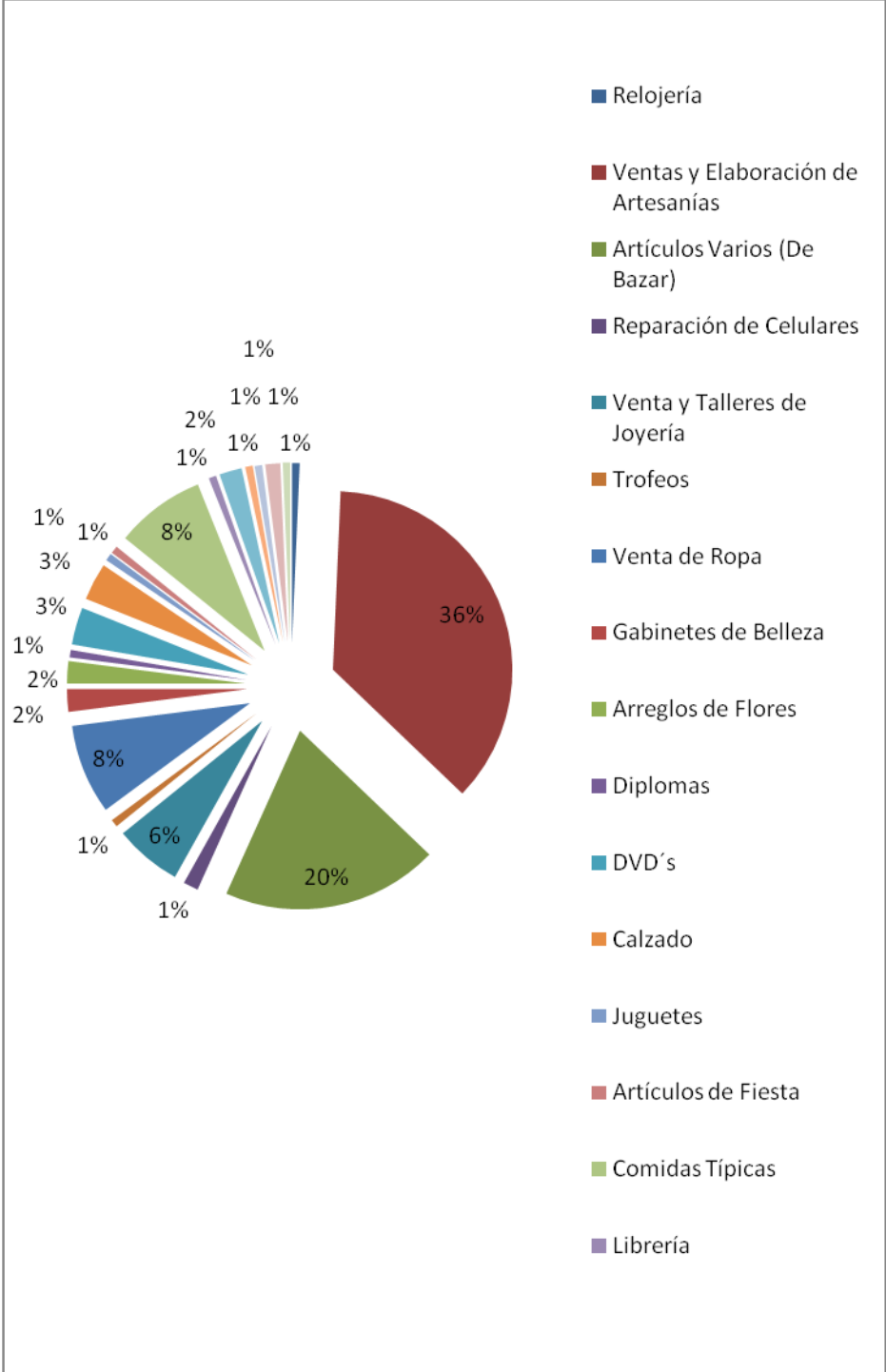
El 54% de los comerciantes han llegado al nivel secundario de enseñanza. Solo un 20% tiene educación universitaria.

CUADRO # 5: TIEMPO QUE HA TRABAJADO EN EL CCAM

Fuente: Investigación de Tesis

Un 32% de los arrendatarios ha trabajado más de 6 años en el CCAM desde su inauguración (9 de octubre de 2002)

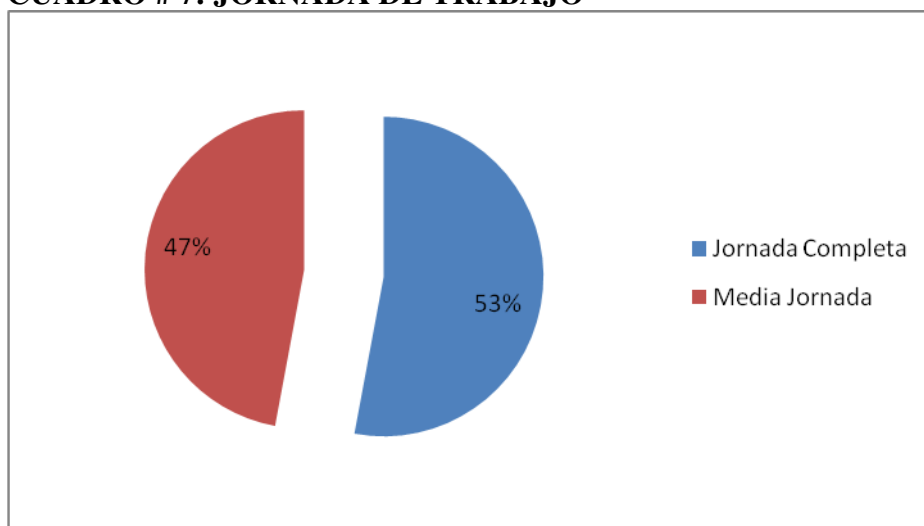
CUADRO # 6: ACTIVIDAD DEL LOCAL



Fuente: Investigación de Tesis

Del 100% de los locales habilitados, un 36% de sus representantes se dedican a la elaboración y venta de artesanías. Fuera de este grupo hay un 6% que se dedica a la venta y elaboración de joyas, consideradas artesanías también. Existe un 8% que se dedica a la elaboración de platos típicos y el resto está formado por locales donde se exponen y venden productos no relacionados con el turismo

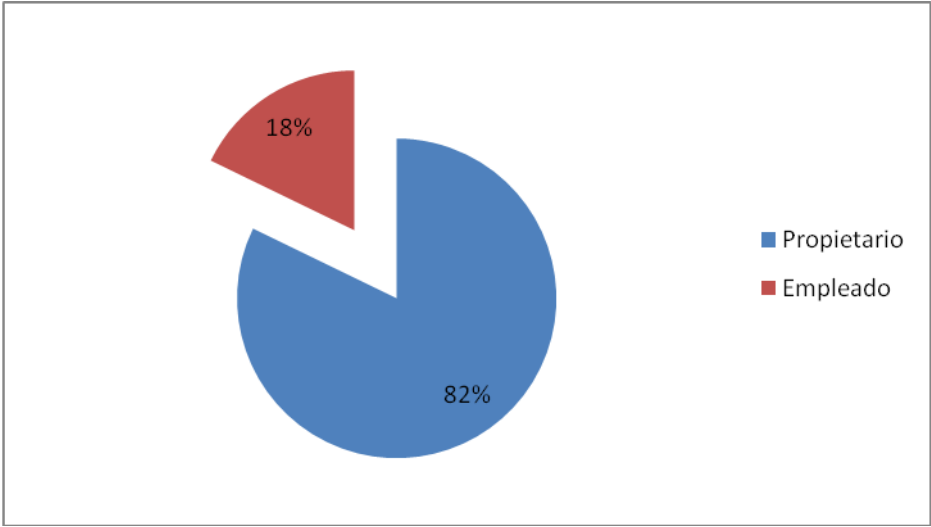
CUADRO # 7: JORNADA DE TRABAJO



Fuente: Investigación de Tesis

Un 53% trabaja la jornada completa: 09h00-16h00 establecida por el Municipio. Pero muchos permanecen la mayor cantidad de tiempo posible para poder tener mayores ingresos.

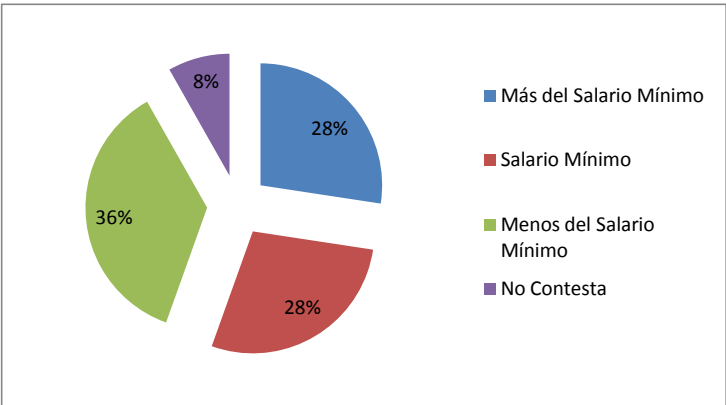
CUADRO # 8: ARRENDATARIO O EMPLEADO



Fuente: Comerciantes del CCAM

Un 82% de los que atienden los locales son quienes los alquilan al Municipio

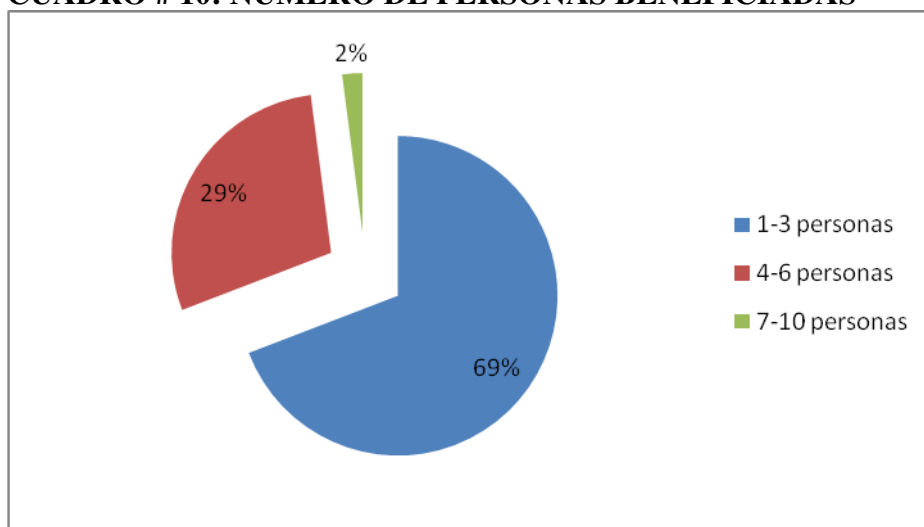
CUADRO # 9: SALARIO A PERCIBIR



Fuente: Comerciantes del CCAM

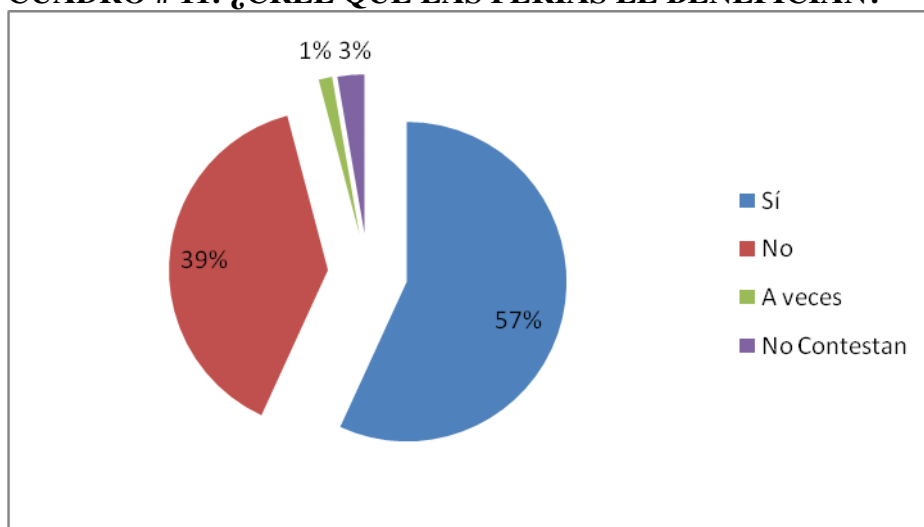
Un 8% se negó a contestar esta pregunta. Un 36% dijo que ganaba con las justas para cubrir el salario mínimo: \$ 240. Hay que considerar que la encuesta fue realizada a finales del 2010 antes del incremento salarial.

CUADRO # 10: NÚMERO DE PERSONAS BENEFICIADAS



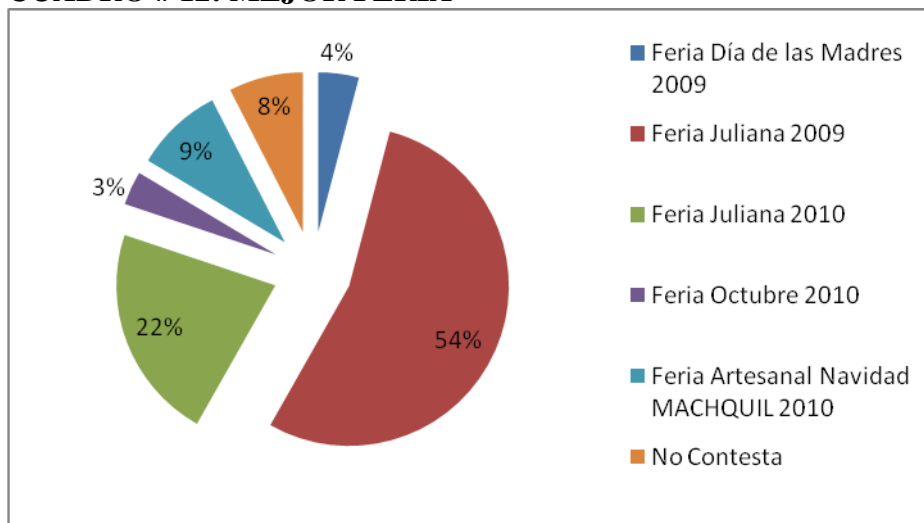
Fuente: Investigación de Tesis

El 68% de los encuestados dice beneficiar con su sueldo a un aproximado de hasta 3 personas. El 29% tiene familias integradas entre 4 y 6 personas que reciben parte de sus ingresos y solo un 2% cubre necesidades de un grupo familiar entre 7 y 10 personas.

CUADRO # 11: ¿CREE QUE LAS FERIAS LE BENEFICIAN?

Fuente: Investigación de Tesis

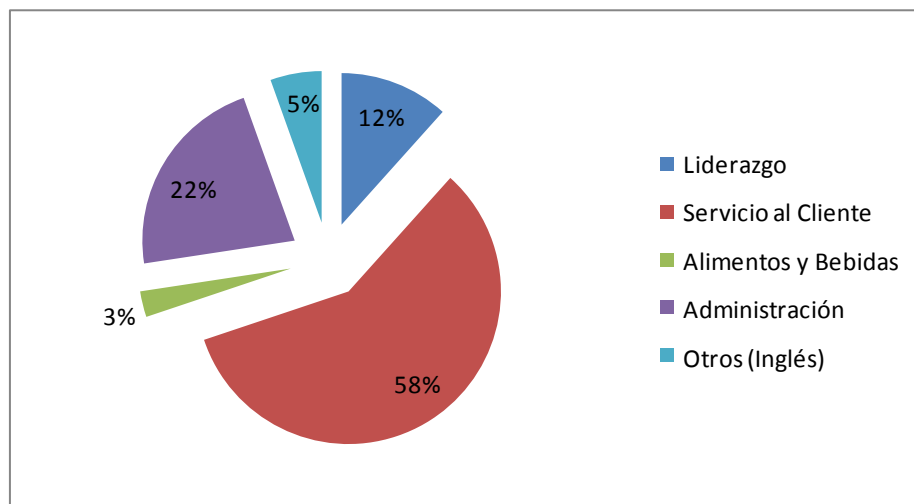
Un 57% cree que las ferias son beneficiosas para sus ingresos, pero un 39% opina lo contrario. Lo que significa que hay una alta resistencia a la programación de las ferias.

CUADRO # 12: MEJOR FERIA

Fuente: Investigación de Tesis

Más de la mitad de los comerciantes opinó que en el 2009 la Feria Juliana fue muy buena para sus ventas

CUADRO # 13: CURSOS QUE DESEAN RECIBIR LOS COMERCIANTES



Fuente: Investigación de Tesis

Servicio al Cliente es la capacitación que casi un 60% de los comerciantes desea recibir junto a un 22% que quiere aprender Administración para mejorar el manejo de sus finanzas: Además esperan que estas capacitaciones se desarrollen en el mismo lugar luego de sus turnos de trabajo y con costo cero.

3.2.2. Sondeos de Opinión Externa

Para elaborar este trabajo de tesis fue necesario conocer la opinión de todos los grupos involucrados con su accionar. A través de sondeos de opinión (encuestas) se recogió la siguiente información que generó un amplio espectro de lo que los externos al CCAM opinan acerca del mercado.

Vecinos

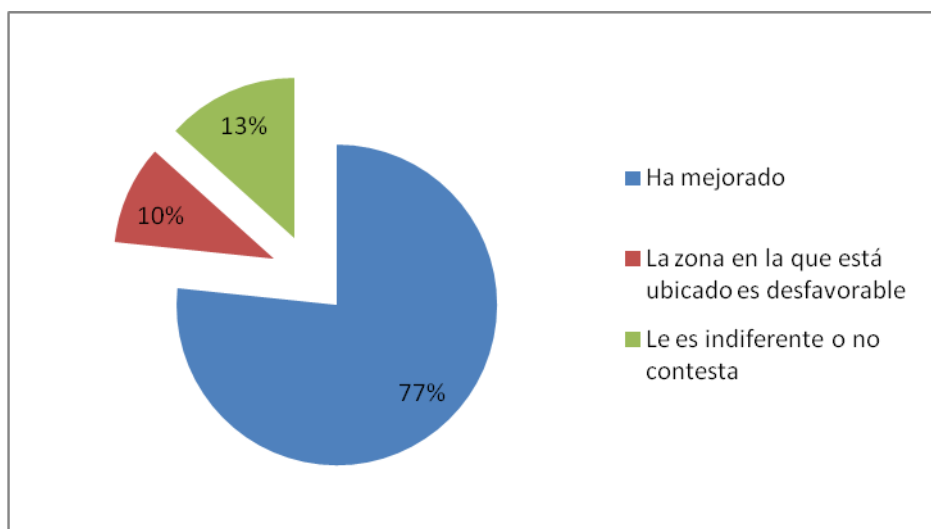
Esta investigación se realizó desde diciembre 2009 hasta enero 2010 y para su realización se tomó en cuenta el valor de la siguiente variable:

N (Universo): 40 vecinos, según 10 familias por cada 4 cuadras

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) (40) / ((1.96)^2 (0.5) (0.5) + (40) (0.05)^2)$$

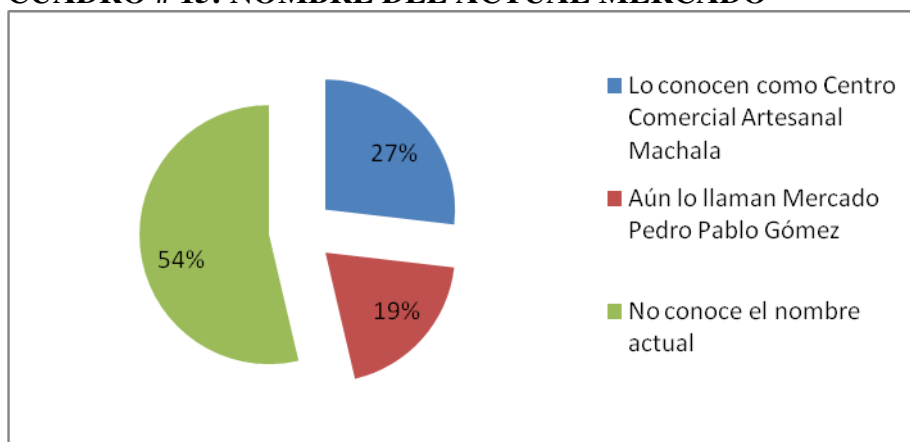
$$n = 36 \text{ vecinos}$$

CUADRO # 14: OPINIÓN ACERCA DEL CCAM



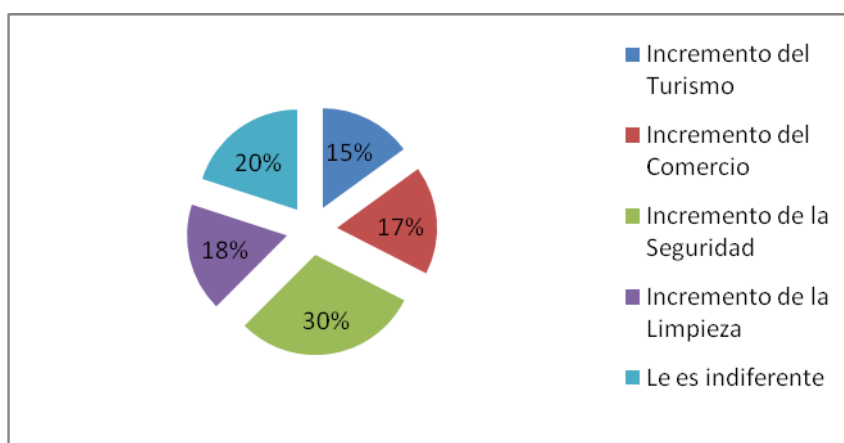
Fuente: Investigación de tesis

77% de los vecinos cree que este mercado ha mejorado tanto en su aspecto como en su influencia sobre el entorno, a pesar de que para un 10% la zona es completamente desfavorable.

CUADRO # 15: NOMBRE DEL ACTUAL MERCADO

Fuente: Investigación de Tesis

Para un 54% de los vecinos el nombre actual del Mercado es desconocido. Un 19% aún lo llama Mercado Pedro Pablo Gómez.

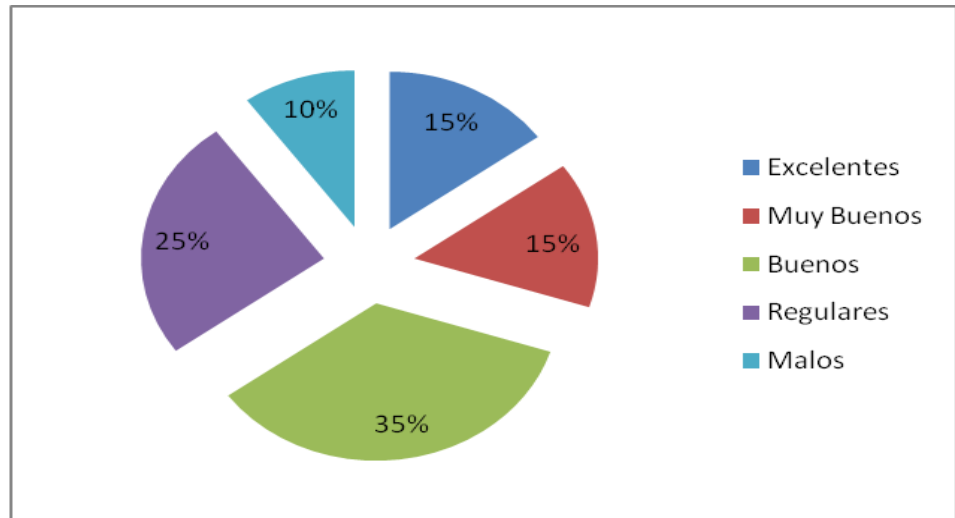
CUADRO # 16: VENTAJAS DE VIVIR CERCA

Fuente: Investigación de Tesis

A pesar de las diversas opiniones que generó esta pregunta, se puede recalcar que los vecinos del lugar encuentran altamente ventajosa la presencia del CCAM puesto que hay la cercanía necesaria para el

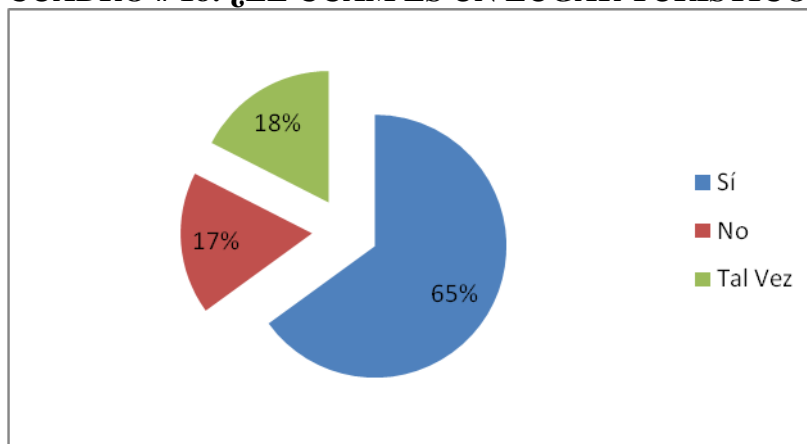
comercio en especial de las artesanías. Un 15% indica que este cambio ha originado un incremento en el turismo. Finalmente, hay un 20% al que las ventajas le son indiferentes.

CUADRO # 17: CALIDAD DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Investigación de Tesis

La calidad de los productos que se expenden en el CCAM es valorada como buena por un porcentaje de 35% de visitantes. Un 15% dice que son excelentes.

CUADRO # 18: ¿EL CCAM ES UN LUGAR TURÍSTICO?

Fuente: Investigación de Tesis

Un alto porcentaje de los vecinos consideran que sí es un lugar turístico:

68%

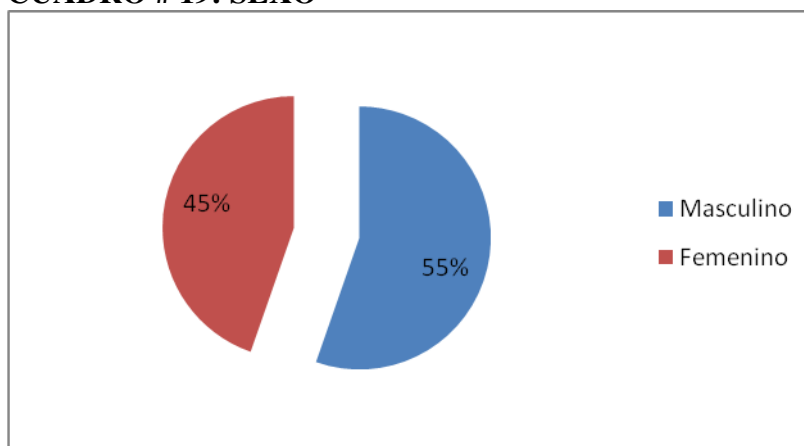
Público en General

Esta investigación se realizó desde diciembre 2010 hasta enero 2011 y para su realización se tomó en cuenta el valor de la siguiente variable:

N (Universo): 3'000000 ciudadanos de Guayaquil

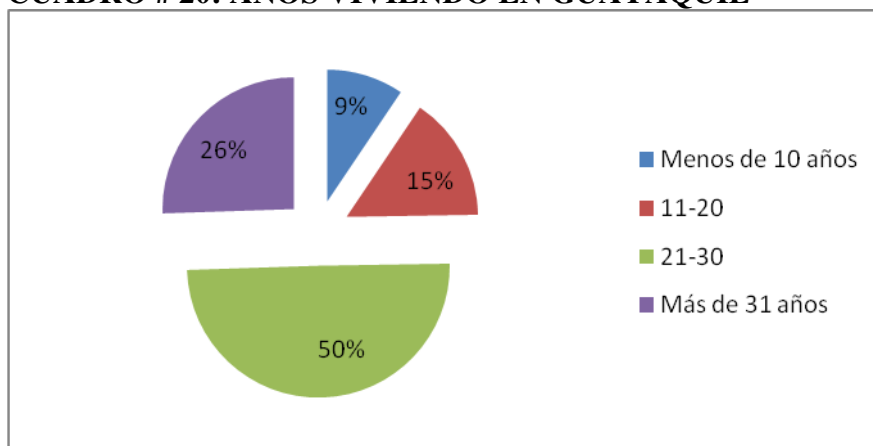
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (3'000000)}{((1.96)^2 (0.5) (0.5) + (3'000000) (0.05)^2)}$$

$$n = 392 \text{ ciudadanos}$$

CUADRO # 19: SEXO

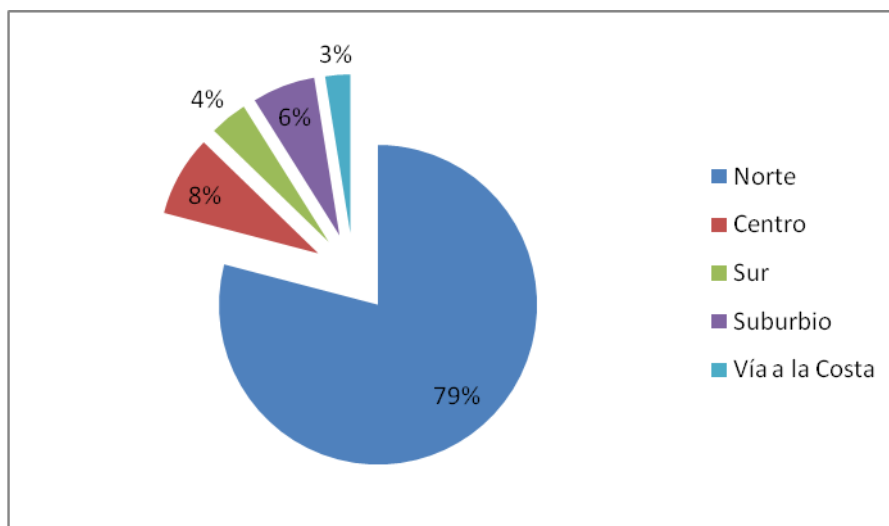
Fuente: Investigación de Tesis

En esta muestra el número mayor de opiniones estuvo en los habitantes de sexo masculino con un 55%.

CUADRO # 20: AÑOS VIVIENDO EN GUAYAQUIL

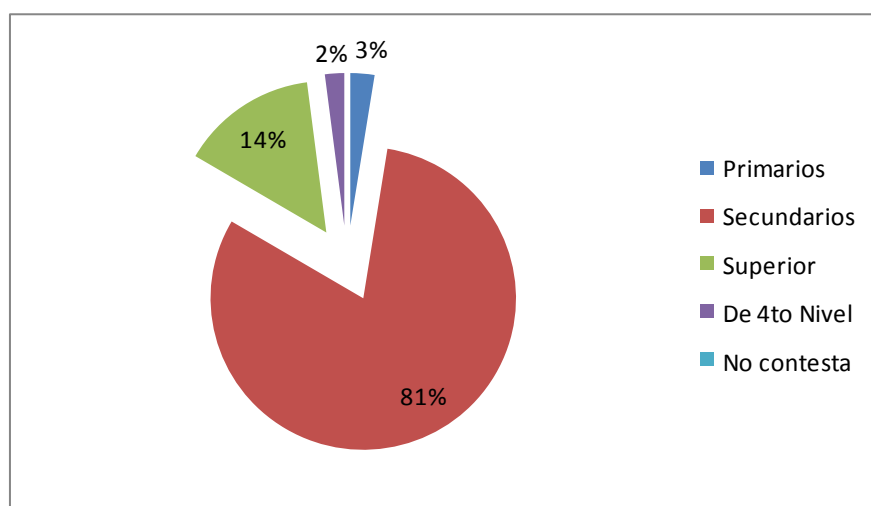
Fuente: Investigación de Tesis

El 91% de la población encuestada lleva viviendo más de 11 años en esta ciudad. Tiempo suficiente para haber escuchado mencionar al CCAM.

CUADRO # 21: ZONA DE GUAYAQUIL DONDE RESIDE

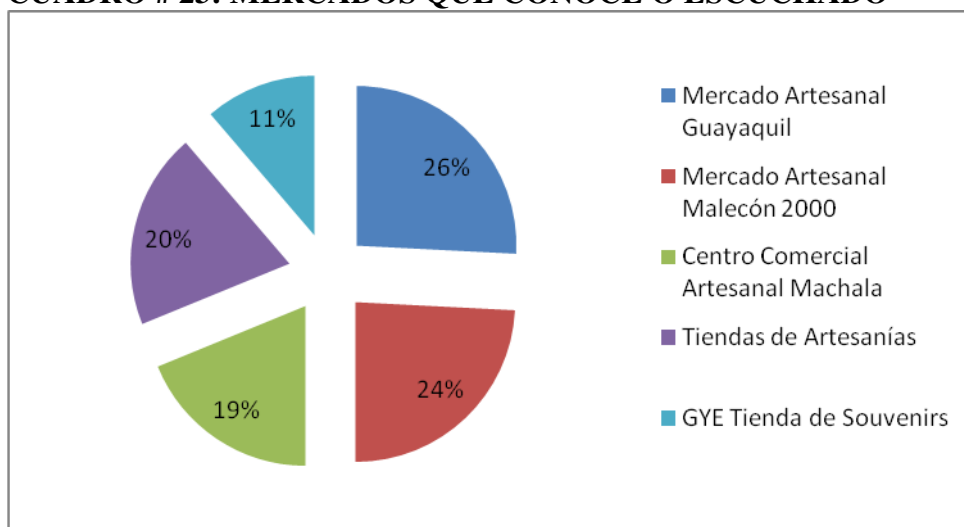
Fuente: Investigación de Tesis

Un 79% de la muestra vive en el norte de Guayaquil

CUADRO # 22: NIVEL DE ESTUDIOS

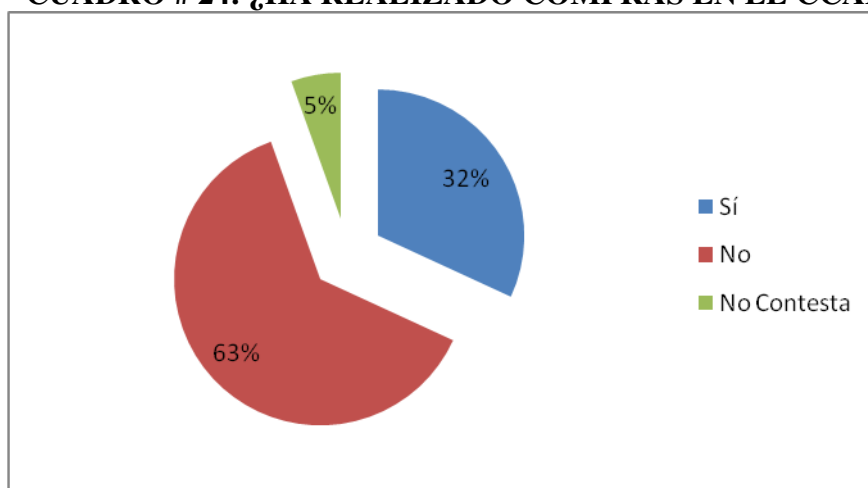
Fuente: Investigación de Tesis

La muestra de la población ha cursado en un 81% la secundaria y en un 14% la universidad.

CUADRO # 23: MERCADOS QUE CONOCE O ESCUCHADO

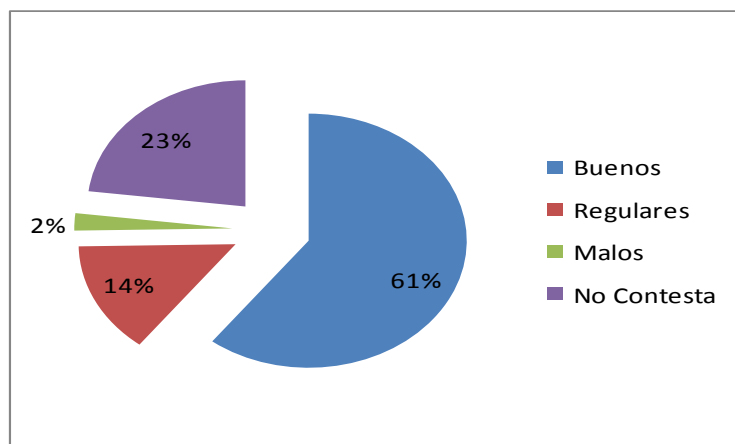
Fuente: Investigación de Tesis

Los dos mercados más conocidos de la ciudad son el Mercado Artesanal Machala con un 26% y el Mercado Artesanal Malecón 2000 con un 24%.

CUADRO # 24: ¿HA REALIZADO COMPRAS EN EL CCAM?

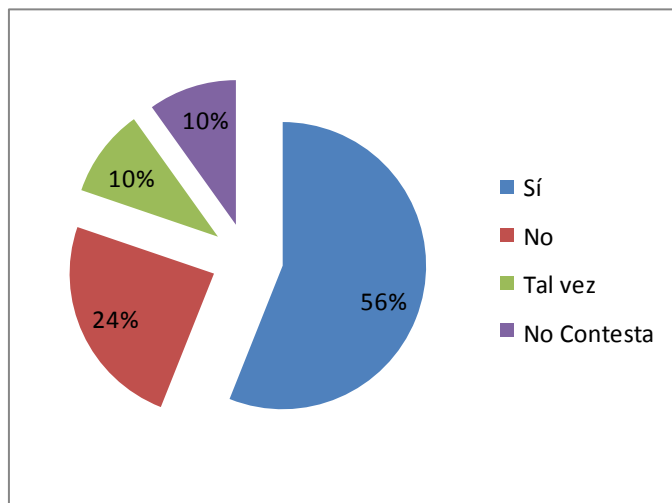
Fuente: Población de Guayaquil

Solo un 32% de la muestra ha realizado compras en el CCAM

CUADRO # 25: CALIDAD DE PRODUCTOS ENCONTRADOS

Fuente: Investigación de Tesis

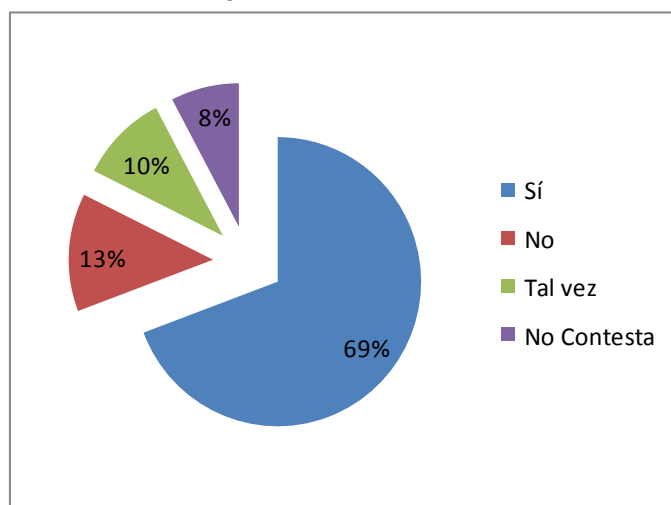
Aquellos que han comprado en el CCAM dicen que los productos son en su mayoría: Buenos (61%).

CUADRO # 26 ¿EL CCAM ES UN LUGAR TURÍSTICO?

Fuente: Investigación de la Tesis

El 56% de la muestra establece que el CCAM es un lugar turístico pero un importante 24% dice lo contrario.

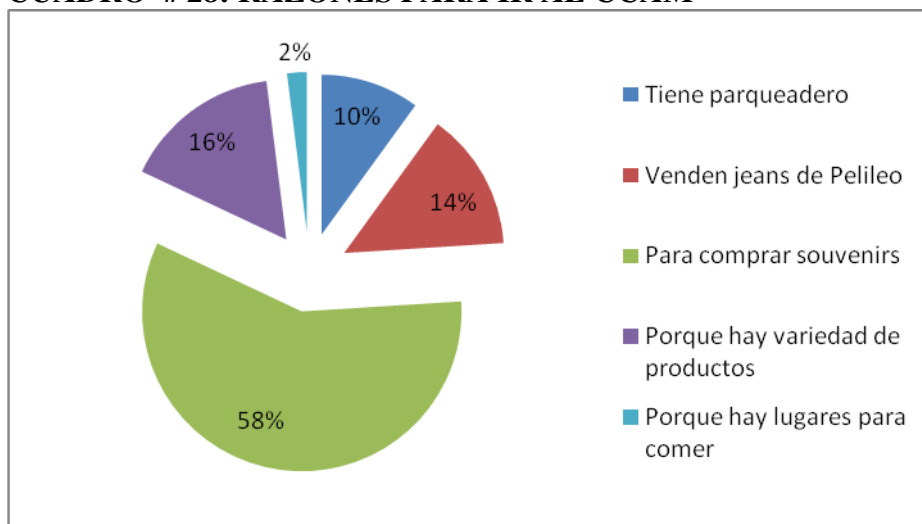
CUADRO # 27: ¿RECOMENDARÍA A ALGUIEN EL CCAM?



Fuente: Investigación de Tesis

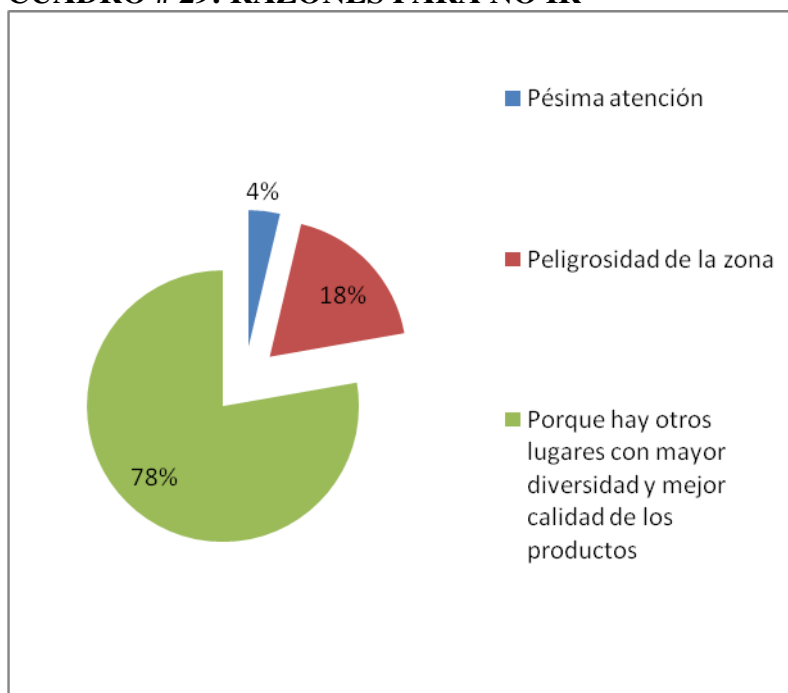
De quienes han visitado el CCAM, un 70% recomendaría a algún amigo o turista que lo conozca

CUADRO # 28: RAZONES PARA IR AL CCAM



Fuente: Investigación de Tesis

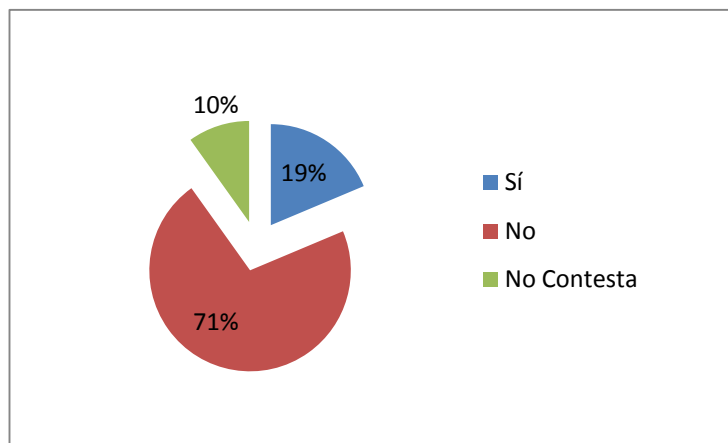
Un 58% de quienes han visitado el CCAM recomendaría su visita por la compra de *souvenirs*

CUADRO # 29: RAZONES PARA NO IR

Fuente: Investigación de Tesis

Las razones que nos dieron aquellos que no recomendarían la visita al CCAM fue que un 78% conoce otros lugares con mayor diversidad y mejor calidad en los productos, mientras que un 18% menciona lo peligroso que es la zona y un 4% se queja de la pésima atención.

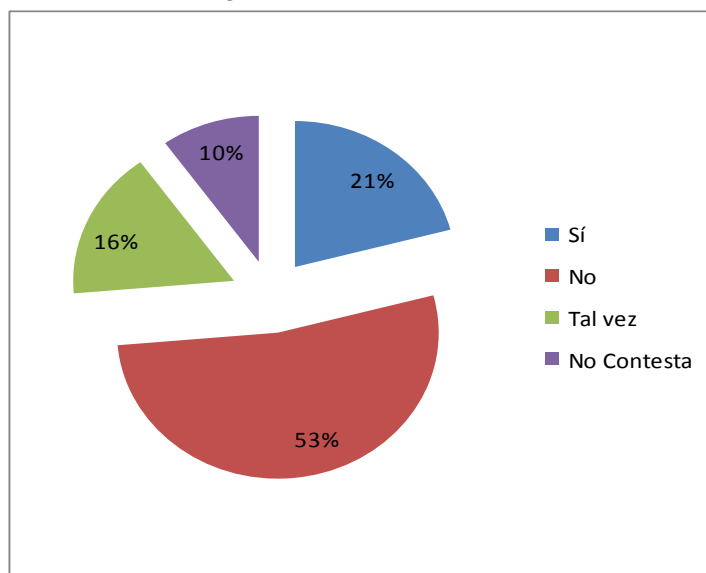
CUADRO # 30: SABE QUE HAY LOCALES DE COMIDA TÍPICA



Fuente: Investigación de Tesis

Un alto de número de aquellos que han visitado el lugar sí sabe que hay locales de comidas típicas en la planta alta.

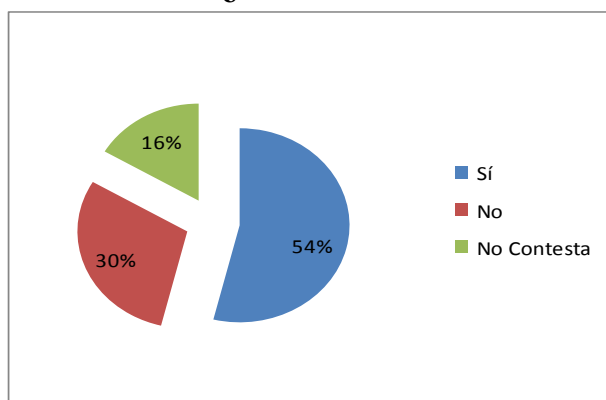
CUADRO # 31: ¿COMERÍA USTED AHÍ?



Fuente: Investigación de Tesis

Casi la mitad de los que han visitado el CCAM dicen que sí comerían en el patio de comidas.

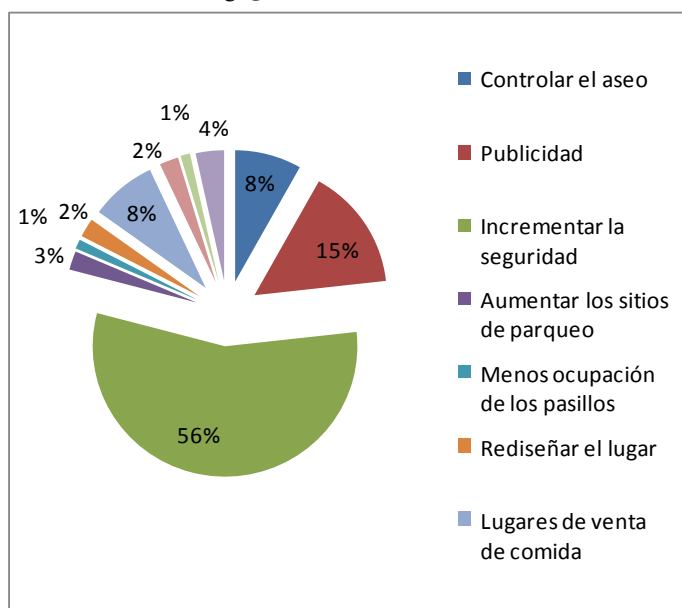
CUADRO # 32: ¿CAMBIARÍA ALGO AL CCAM?



Fuente: Investigación de Tesis

Un 54% de los visitantes está conforme con el lugar, sin embargo, un importante 30% manifiesta descontento con el sitio.

CUADRO # 33: ¿QUÉ LE CAMBIARÍA AL CCAM?



Fuente: Investigación de Tesis

Un 56% incrementaría la seguridad del lugar junto a un 15% que invertiría en publicidad.

Recepcionistas de Hoteles de Guayaquil

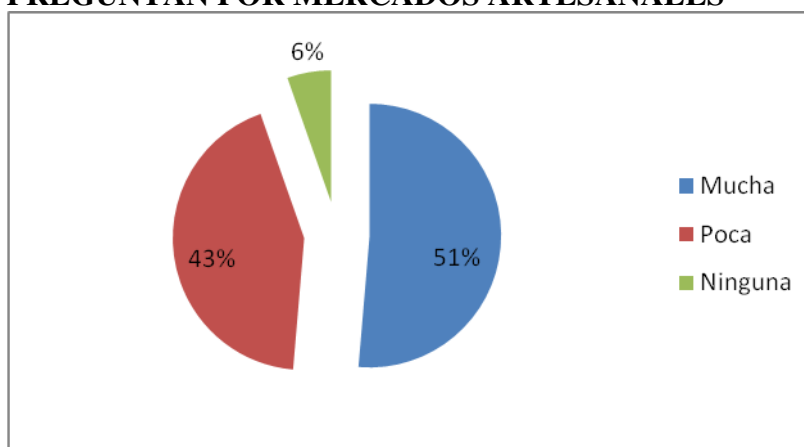
Esta investigación se realizó en marzo 2011 y para su realización se tomó en cuenta el valor de la siguiente variable:

N (Universo): 37 recepcionistas de hoteles de lujo, según Revista Transport Noviembre 2010

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) (37) / ((1.96)^2 (0.5) (0.5) + (37) (0.05)^2)$$

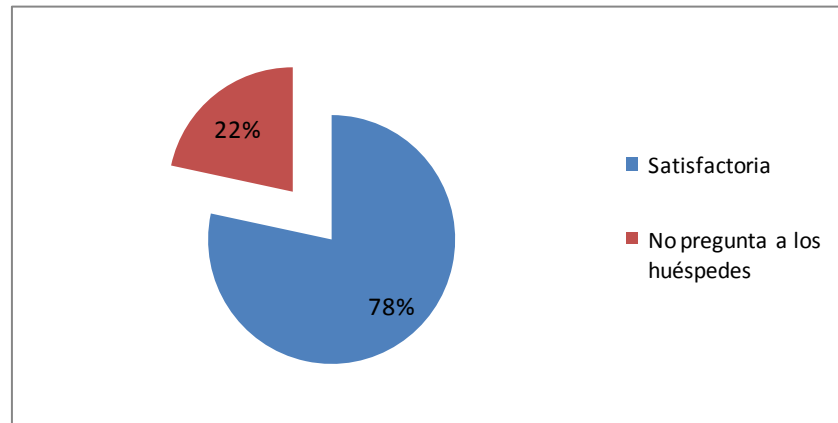
$$n = 34 \text{ recepcionistas}$$

CUADRO # 34: FRECUENCIA CON LA QUE LOS HUÉSPEDES PREGUNTAN POR MERCADOS ARTESANALES



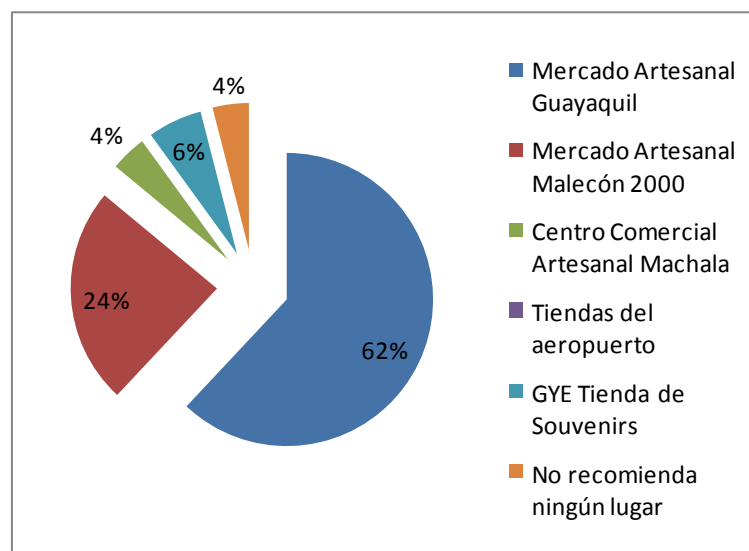
Fuente: Investigación de Tesis

Casi la mitad de los huéspedes de los hoteles de lujo y de primera preguntan por los mercados artesanales de la ciudad y suelen dirigirse a los recepcionistas y/o botones.

CUADRO # 35: VISITA DE HUÉSPEDES A LOS MERCADOS

Fuente: Investigación de Tesis

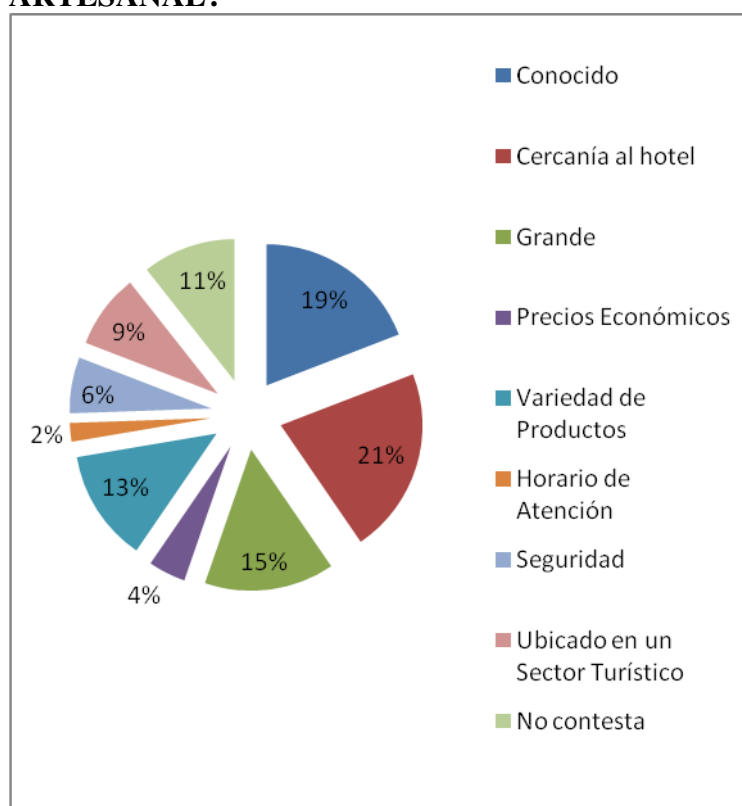
La visita a los mercados artesanales es satisfactoria. El 78% refleja si el recepcionista o botones interactuó con el huésped, ya que el 22% de los recepcionistas no les preguntó acerca de su visita.

CUADRO # 36: MERCADO QUE RECOMIENDA

Fuente: Investigación de Tesis

El 62% de los recepcionistas de los hoteles de lujo y de primera recomiendan a sus huéspedes visitar el Mercado Artesanal de la calle Loja, en un 24% el Mercado del Malecón y en un 4% recomiendan la visita al CCAM.

CUADRO # 37: ¿POR QUÉ RECOMIENDA ESE MERCADO ARTESANAL?



Fuente: Investigación de Tesis

Dentro de las razones que nos dieron los recepcionistas de los hoteles para recomendar los mercados artesanales existe un 19% que lo recomienda porque lo conoce, un 21% porque está cerca del hotel, 4% por sus precios económicos y un 6% por seguridad, entre otros factores.

Operadoras de Turismo de Guayaquil

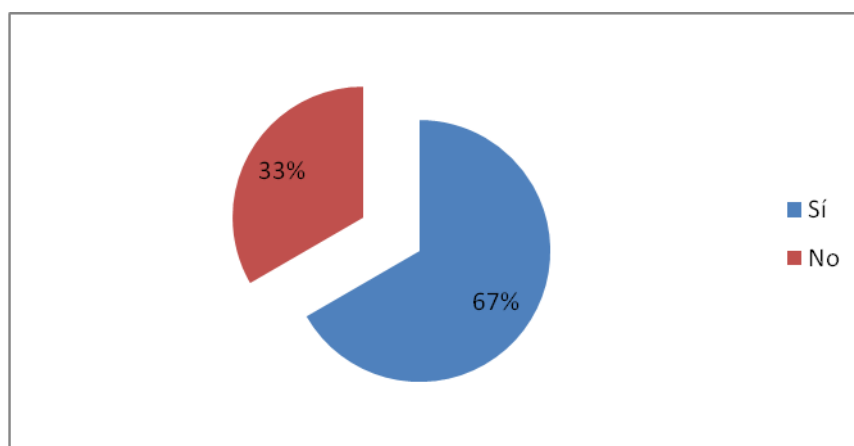
Esta investigación se realizó desde noviembre 2010 y para su realización se tomó en cuenta el valor de la siguiente variable:

N (Universo): 53 operadoras de turismo, según Cámara de Turismo

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) (53) / ((1.96)^2 (0.5) (0.5) + (53) (0.05)^2)$$

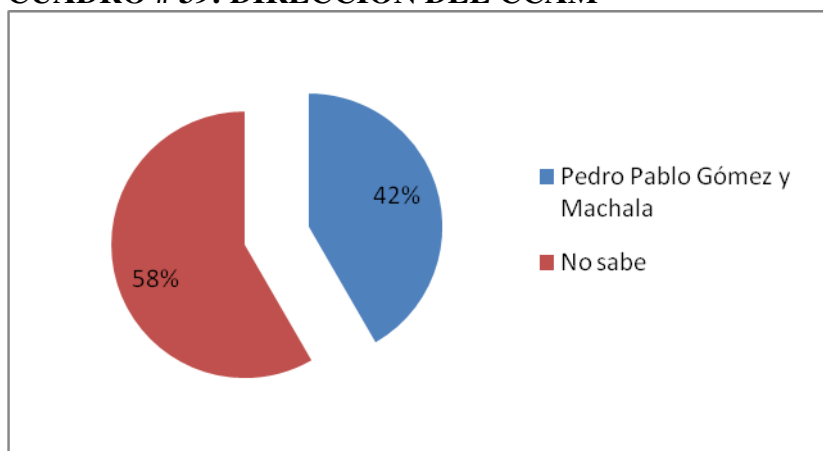
n = 47 operadoras de turismo

CUADRO # 38: ¿HA ESCUCHADO ACERCA DEL CCAM?



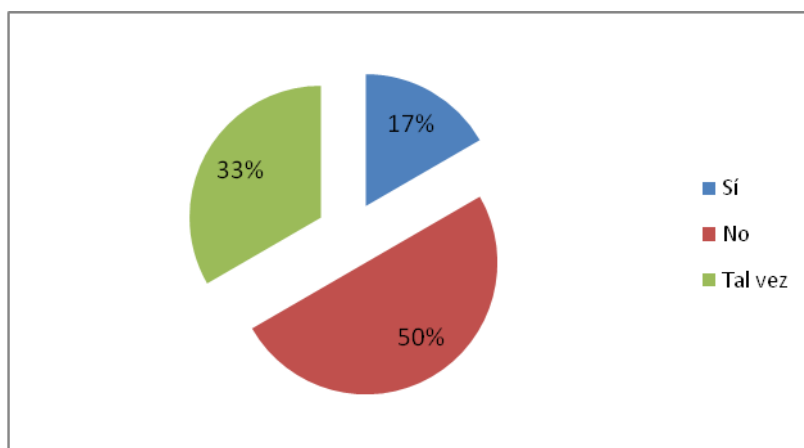
Fuente: Investigación de Tesis

Un 67% de las operadoras que participaron en este sondeo dijeron que sí conocían o habían escuchado mencionar al CCAM.

CUADRO # 39: DIRECCIÓN DEL CCAM

Fuente: Investigación de Tesis

Un 58% desconoce la dirección exacta del CCAM, pero lo asocia con el sector de la Calle Pedro Pablo Gómez

CUADRO # 40: COMO REPRESENTANTE DE UNA OPERADORA DE TURISMO, ¿INCLUIRÍA EN SUS RECORRIDOS AL CCAM?

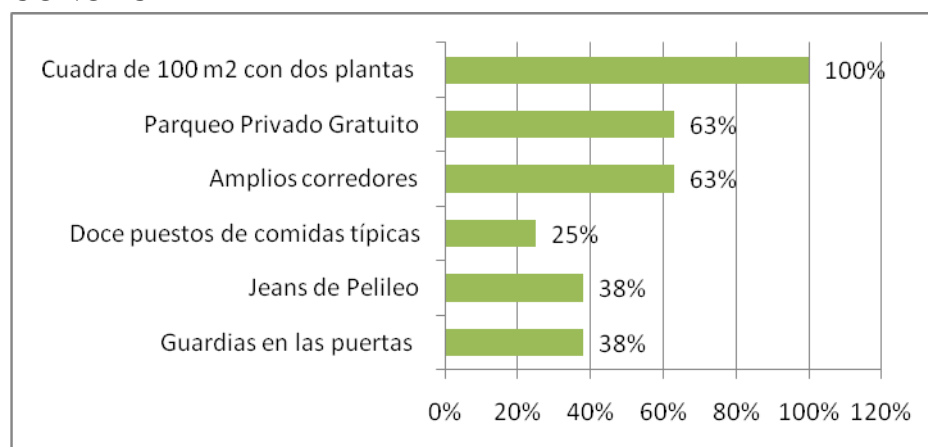
Fuente: Investigación de Tesis

El 50% dijo que no lo incluiría. Hubo un 33% que necesitaba conocer más del sitio y sus ventajas y un 17% reconoció que aun con temor los

enviaría. Ellos nos explicaron sus respuestas que transcribimos a continuación:

- ✓ Incluiría al Centro Comercial Artesanal Machala en los recorridos como una alternativa a otras opciones de compra en Guayaquil para los turistas, pero desearía conocer mayor información y sobre todo diferenciadora para poder incluirla en mis rutas establecidas
- ✓ Una vez lo visité y verifiqué que sí tiene una oferta artesanal interesante y condiciones adecuadas de seguridad
- ✓ Preferimos el Mercado Artesanal de la calle Loja, por un tema de seguridad para los turistas
- ✓ No tengo conocimiento del sitio...necesitaría mayor información y conocer para promocionarlo
- ✓ No me gusta la zona me parece insegura
- ✓ Lo incluiría en mis tours siempre que haya seguridad para el turista

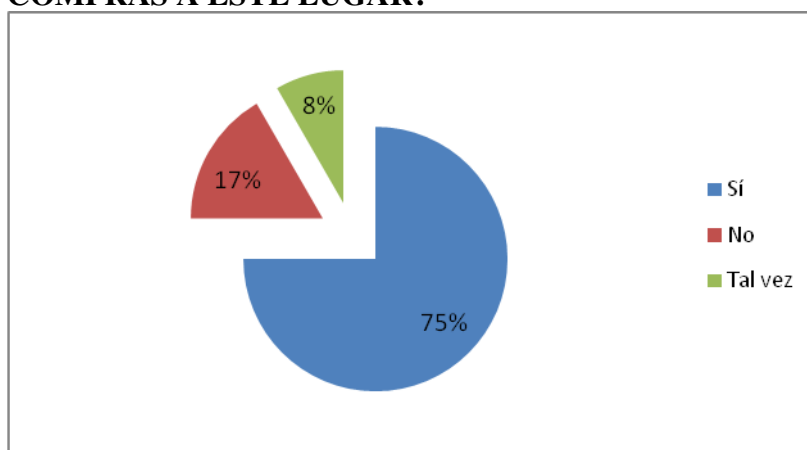
CUADRO # 41: MARQUE LAS CARACTERÍSTICAS QUE CONOZCA



Fuente: Investigación de Tesis

El 100% de los representantes de las Operadoras sabe que el CCAM ocupa una manzana completa. Un 25% conoce que cuenta con un patio de comidas en la planta alta y acerca del parqueo están al tanto un 63%.

CUADRO # 42: CONOCIENDO AHORA MÁS CARACTERÍSTICAS DEL CCAM, ¿CONSIDERARÍA LA IDEA DE ENVIAR A SUS PASAJEROS A REALIZAR UN TOUR DE COMPRAS A ESTE LUGAR?

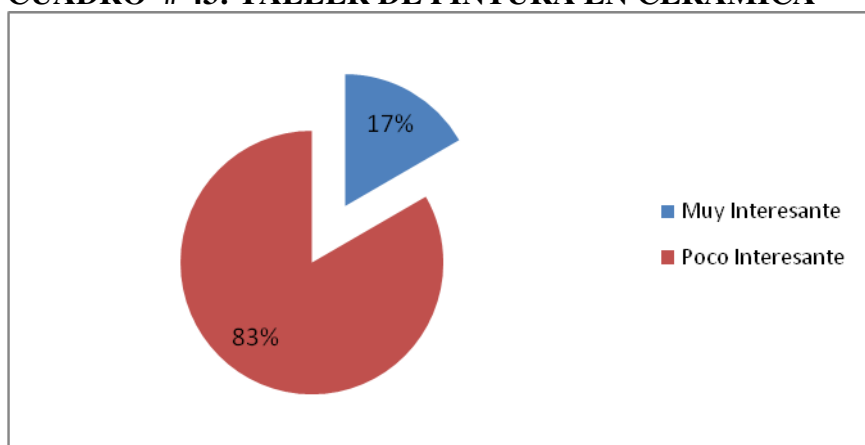


Fuente: Investigación de Tesis

Un 50% había respondido que no enviaría a sus pasajeros al CCAM, pero después de conocer las características mencionadas en la pregunta anterior un 25% cambió de opinión y dijo que sí los enviaría.

DÉ VALOR A LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES PARA ADULTOS Y NIÑOS QUE FORMAN PARTE DE ESTA PROPUESTA DE TESIS:

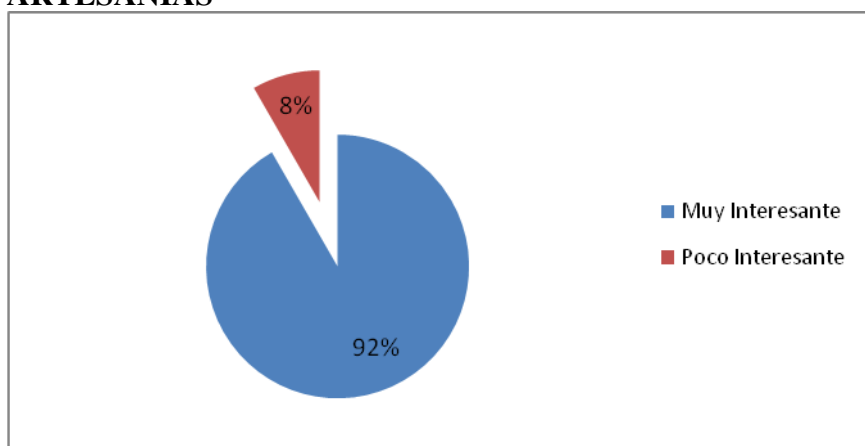
CUADRO # 43: TALLER DE PINTURA EN CERÁMICA



Fuente: Investigación de Tesis

Un 83% de los representantes de las operadoras considera poco interesante enseñar a pintar sobre la cerámica.

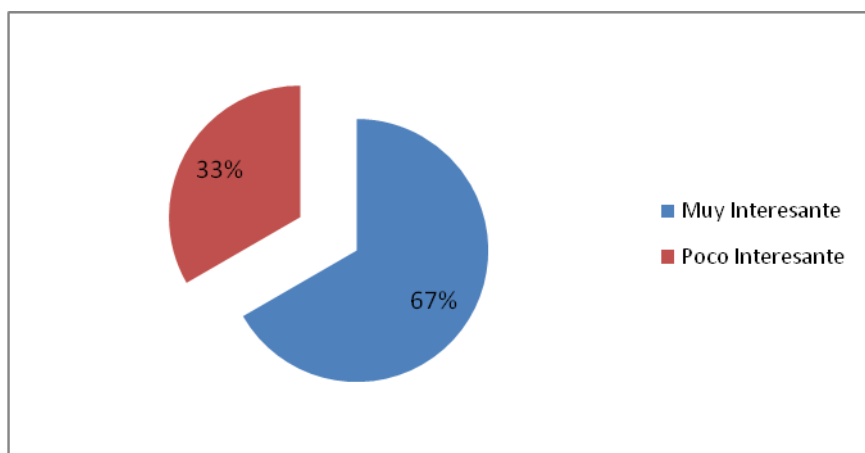
CUADRO # 44: TALLER DE ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS



Fuente: Investigación de Tesis

La elaboración de artesanías en el mismo CCAM es considerado como una actividad muy interesante para 92% de los representantes de las operadoras de turismo.

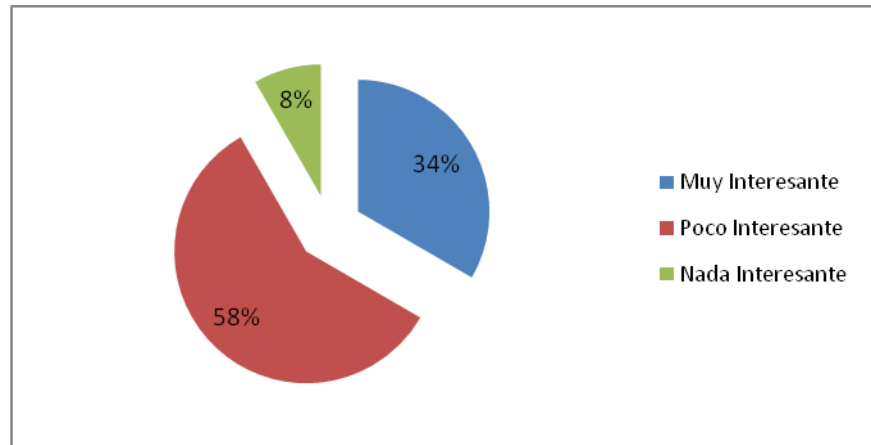
CUADRO # 45: TALLER DE ELABORACIÓN DE PLATOS TÍPICOS



Fuente: Investigación de Tesis

Los representantes de las operadoras que respondieron esta encuesta consideran muy interesante la elaboración de platos típicos en un 67%.

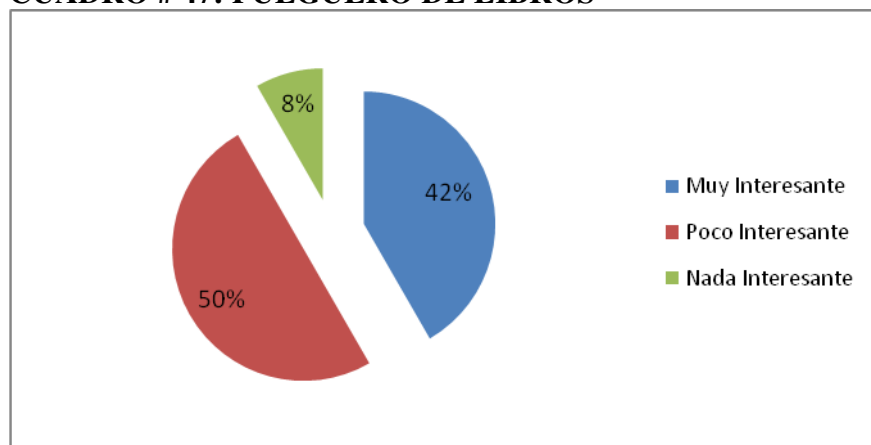
CUADRO # 46: MAÑANAS SABATINAS DE JUEGOS TRADICIONALES



Fuente: Investigación de Tesis

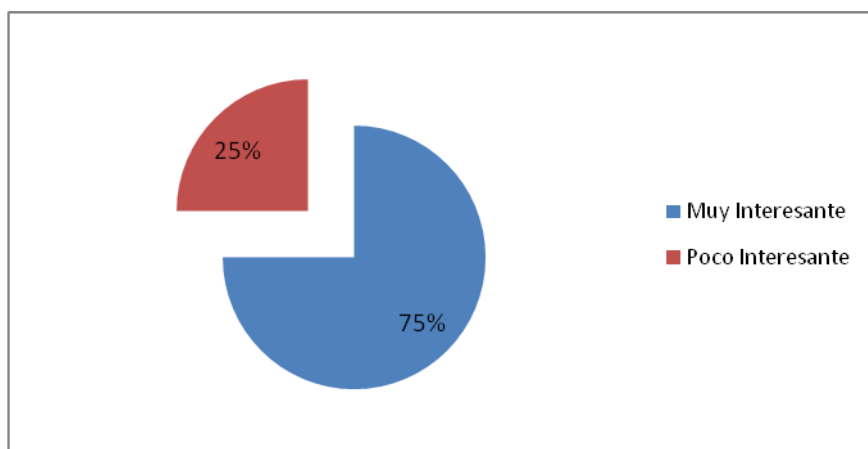
Más de la mitad de los representantes de las tour operadoras considera que esta actividad es poco interesante y un 8% la califica como nada interesante.

CUADRO # 47: PULGUERO DE LIBROS



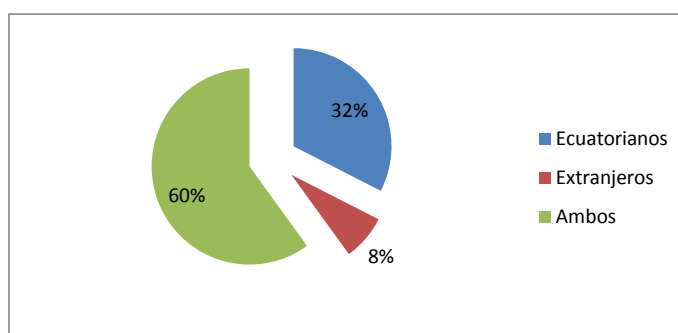
Fuente: Investigación de Tesis

El 50% de los encuestados respondió que un pulguero de libros es una actividad poco interesante para promover entre sus tours.

CUADRO # 48: PRESENTACIONES ARTÍSTICAS

Fuente: Investigación de Tesis

Un 75% de los encuestados respondió que las presentaciones artísticas serían una propuesta muy interesante para ofrecer a sus pasajeros.

CUADRO # 49: ¿A QUÉ GRUPO DE VISITANTES ESTÁ DIRIGIDA LA ACTIVIDAD DEL CCAM?

Fuente: Investigación de Tesis

El 60% de las operadoras de turismo considera al CCAM un destino tanto para ecuatorianos como para extranjeros, en cambio, solo un 32% opina que es sólo para nacionales.

Para medir el nivel de interés por parte de este sector turístico se invitó a los representantes de las Operadoras de Turismo Receptivo de la ciudad a la presentación de las propuestas de esta tesis. La escasa asistencia demostró que hay mucho que hacer aún frente al desarrollo de nuevos productos. Sin embargo, existió un interesante *feed-back* ya que se pudo concluir que no le habían dado la oportunidad debida al CCAM y que estaban desaprovechando un sitio que prestaba mejores condiciones que varios de sus competidores. Además, una de las invitadas sugirió una propuesta para incrementar el número de estrategias a sugerir en el siguiente capítulo. Las empresas que acudieron a la cita fueron:

- ✓ Hamaca Tours & Expeditions
- ✓ Guani Tours
- ✓ Ecuador Expeditions

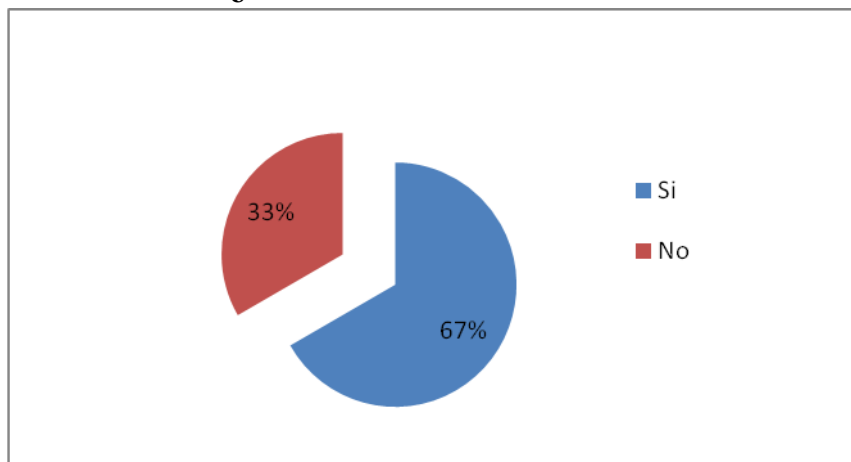
Guías de Guayaquil

Esta investigación se realizó en mayo 2010 y para su realización se tomó en cuenta el valor de la siguiente variable:

N (Universo): 25 guías con licencia, según Asociación de Guías.

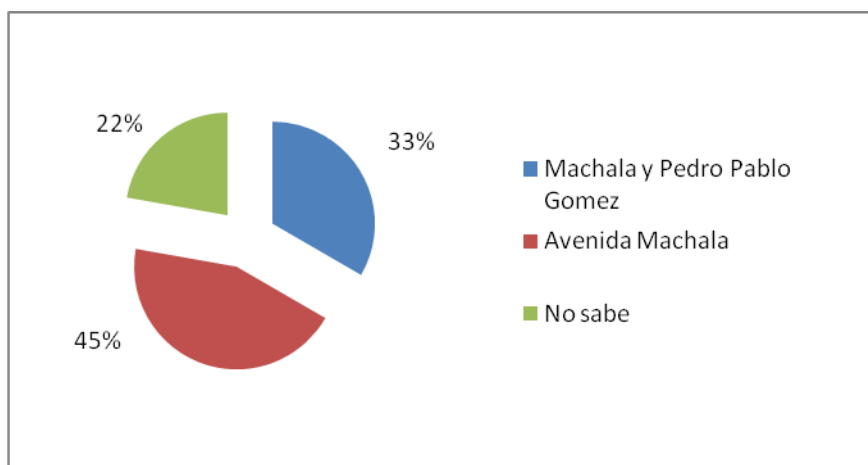
$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) (25) / ((1.96)^2 (0.5) (0.5) + (25) (0.05)^2)$$

$$n = 23 \text{ guías}$$

CUADRO # 50: ¿CONOCE USTED EL CCAM?

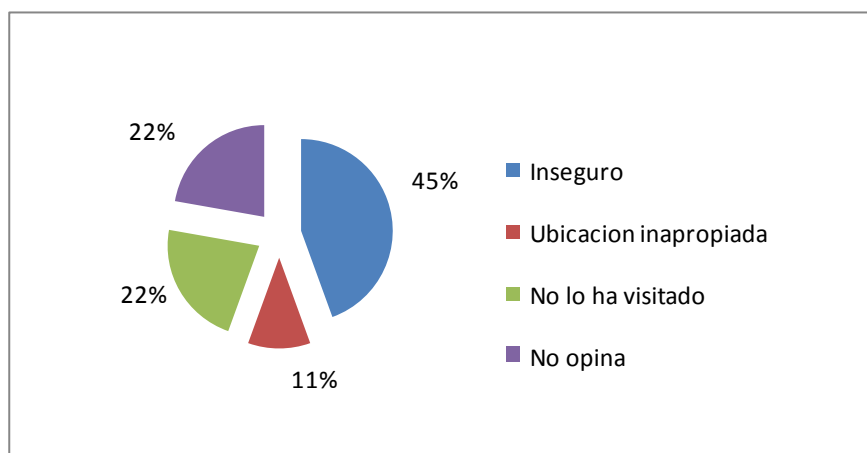
Fuente: Investigación de Tesis

Un 67% de los guías consultados conocen el CCAM. Todos lo han oído mencionar pero solo algunos han visitado sus instalaciones.

CUADRO # 51: ¿DÓNDE QUEDA EL CCAM?

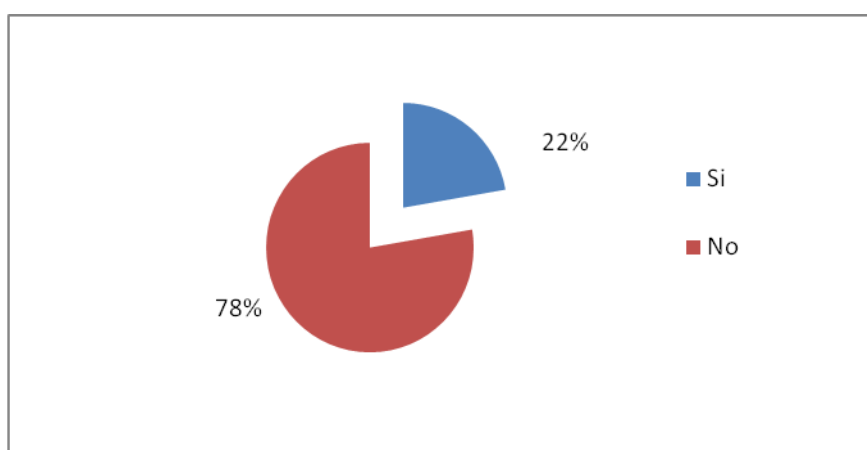
Fuente: Investigación de Tesis

Un 78% de los encuestados reconoce al sector de la Calle Pedro Pablo Gómez como el sitio en el que está ubicado el CCAM.

CUADRO # 52: OPINIÓN ACERCA DEL CCAM

Fuente: Investigación de Tesis

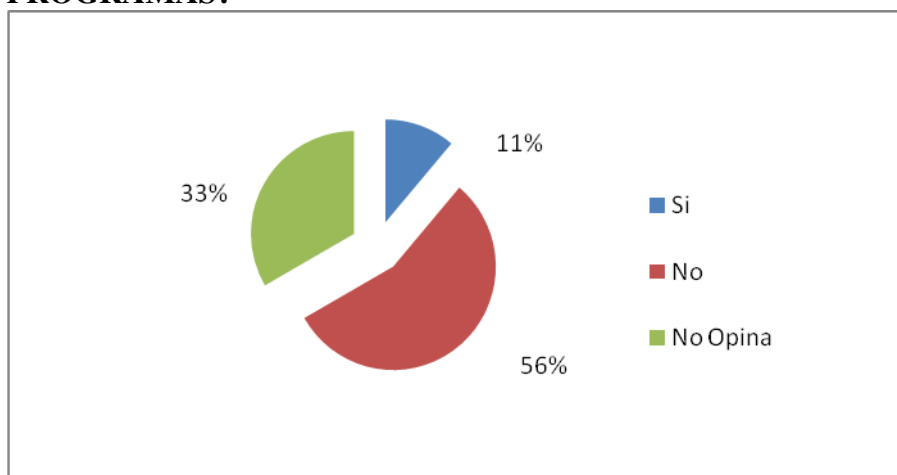
El 45% de los guías indicó que el CCAM es un lugar inseguro, mientras que el 22% mencionó que la ubicación es inapropiada, otro 22% dijo que no la ha visitado y un 11% no opina.

CUADRO # 53: ¿HA LLEVADO PASAJEROS AL CCAM?

Fuente: Investigación de Tesis

El 78% de los encuestados indicó que no ha llevado pasajeros al CCAM como parte de los programas de las operadoras de turismo.

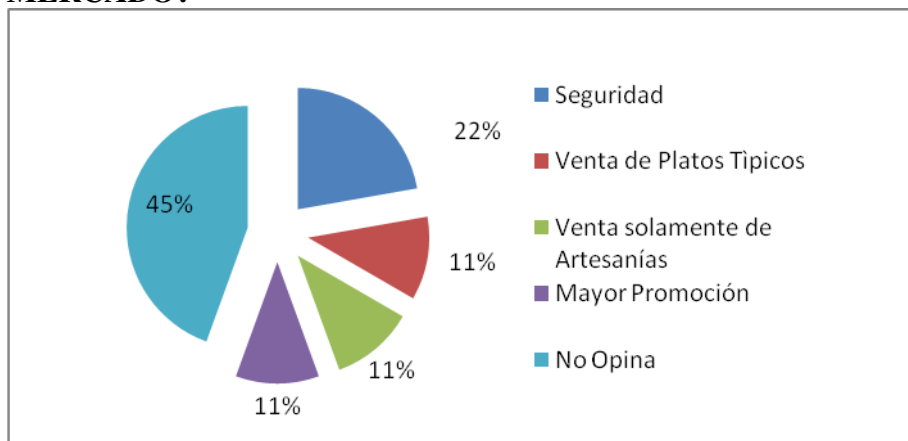
CUADRO # 54: ¿CONSIDERA QUE LAS TOUR OPERADORAS DEBERÍAN INCLUIR UNA VISITA AL CCAM ENTRE SUS PROGRAMAS?



Fuente: Investigación de Tesis

Un 56% de los guías indicó que no considera que las operadoras de turismo deban incluir entre sus programas al CCAM.

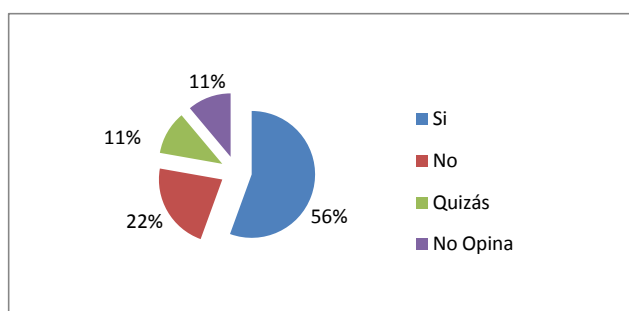
CUADRO # 55: ¿PODRÍA SUGERIR CAMBIOS O MEJORAS QUE HAGAN ATRACTIVA Y SEGURA LA VISITA A ESTE MERCADO?



Fuente: Investigación de Tesis

El 45% prefirió no emitir opinión, el 22% sugirió mejorar la seguridad, un 11% indicó que se deberían vender solamente artesanías, el otro 11% dijo que debe haber mayor promoción. Un 11% solicitó la venta de platos típicos pero en el lugar ya existe esta actividad.

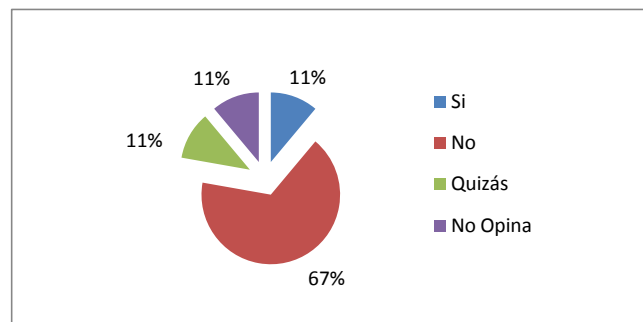
CUADRO # 56: ¿LE PARECE ATRACTIVA LA IDEA DE UN MERCADO ARTESANAL DONDE SE DEN TALLERES DE CERÁMICA, ELABORACIÓN DE PLATOS TÍPICOS, MAÑANAS DE JUEGOS TRADICIONALES?



Fuente: Investigación de Tesis

El 56 % de los encuestados indicó que le parece atractiva la idea, un 22 % dijo que no, un 11% mencionó que quizás, mientras que el último 11% prefirió no opinar.

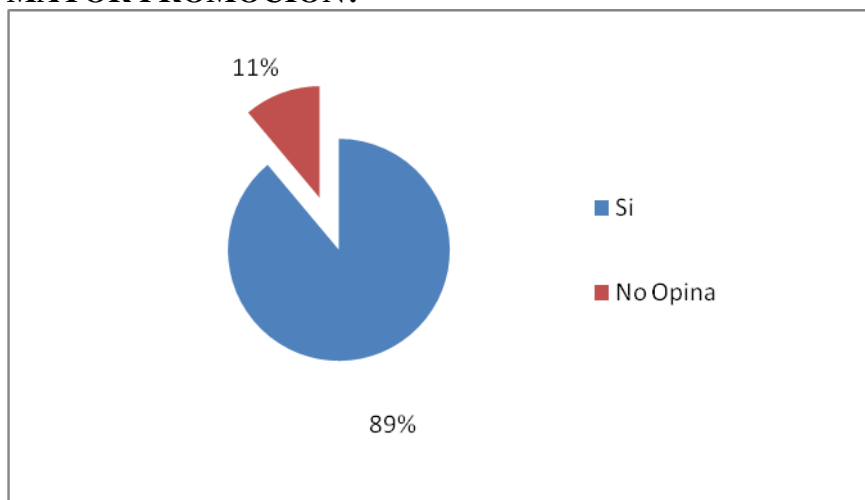
CUADRO # 57: ¿PODRÍA EL CCAM CONVERTIRSE EN UN NUEVO COMPETIDOR DEL MERCADO ARTESANAL DE LA CALLE LOJA?



Fuente: Investigación de Tesis

El 67% de los guías dice que el CCAM no se convertirá en un lugar que le haga competencia al Mercado Artesanal de la Calle Loja.

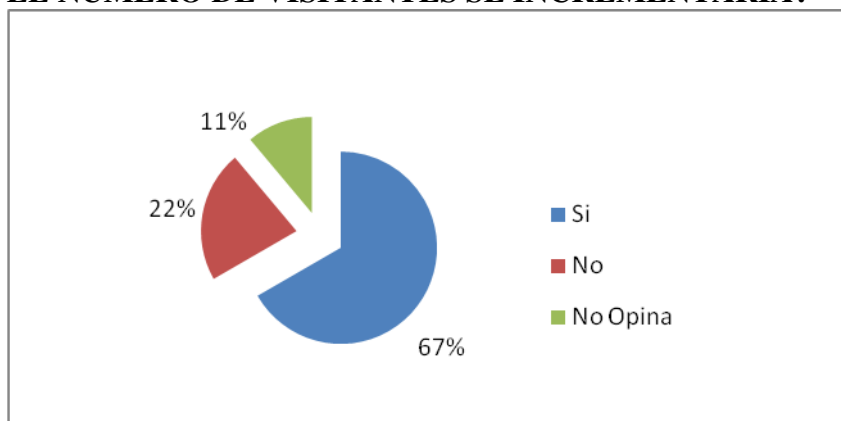
CUADRO # 58: ¿CREE USTED QUE EL CCAM NECESITA MAYOR PROMOCIÓN?



Fuente: Investigación de Tesis

El 89% de los encuestados dijo que sí era necesaria una mayor promoción.

CUADRO # 59: ¿CREE QUE SI EN EL CCAM SE OFRECIERAN TALLERES DE ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS, PLATOS TÍPICOS, MAÑANAS DE JUEGOS TRADICIONALES, PRESENTACIONES ARTÍSTICAS Y PULGUEROS DE LIBROS; EL NÚMERO DE VISITANTES SE INCREMENTARÍA?



Fuente: Investigación de Tesis

Un 67% de los encuestados opinó que sí podría incrementarse el número de visitantes si el CCAM ofreciera estas actividades.

3.3. Perspectiva de Instituciones relacionadas al Sector Turístico

3.3.1. Departamento de Aseo y Mercados del Municipio

El Ing. Gustavo Zúñiga es el Director de este departamento que es el que se encarga de administrar la Red de 46 mercados como consta en la información proporcionada por Diario Hoy del 7 de julio de 1999. Según se recogió en las declaraciones dadas por las autoridades municipales hace más de una década, el cambio que sufrió el mercado Pedro Pablo Gómez fue parte de un proceso general de organización de los mercados de la ciudad en el que se incluyó a todos. A continuación, citamos la información periodística:

...A partir del próximo milenio, el comercio informal de víveres en Guayaquil se dispondrá organizadamente. Los habitantes de la ciudad tendrán a su disposición, aproximadamente, 46 mercados que conforman la red que trabajará conjuntamente con la Terminal de Transferencia que se construye en el kilómetro 14 1/2 de la vía a Daule.

Con esta reorganización, la ciudad cambiará por completo de imagen. Se prevé la reubicación del Mercado del Sur hacia la Caraguay. Solo en este se ubica un total de 1.800 comerciantes minoristas y en la Caraguay, 500. Gustavo Zúñiga, director de la Comisión Técnica de Bahías, Mercados y Ferias Libres dijo que, en el año 2000, habrá doce mercados construidos, dos remodelados y uno en restauración. Por ahora, hay seis mercados en proceso de contratación.

Para el 2005, la ciudad poseerá 18 nuevos mercados, dos restaurados y uno mejorado. La fase final de construcción de estos está prevista para el 2010, en la cual se edificarán cuatro más.

“La idea es propiciar la existencia de un mercado para cada sector de Guayaquil, así se reducirá el costo de los productos y la ciudad se expandirá en orden”, sostuvo Zúñiga(11).

Una vez inaugurado el CCAM cambia su función de mercado de expendio de víveres a uno comercial y de venta de artesanías, sin embargo el público lo sigue tratando igual por su ubicación. Debido a su condición de mercado es administrado por este departamento. En este caso, el Ing. Gabriel Herrera, administrador, manifiesta que

...el trabajo con los comerciantes desde el inicio de su labor ha tenido sorpresas como descubrir pugnas internas o que los arrendatarios de los locales poco a poco van abandonando el lugar, por eso a veces ha debido tomar cartas en el asunto haciendo las veces de réferi o de motivador(14).

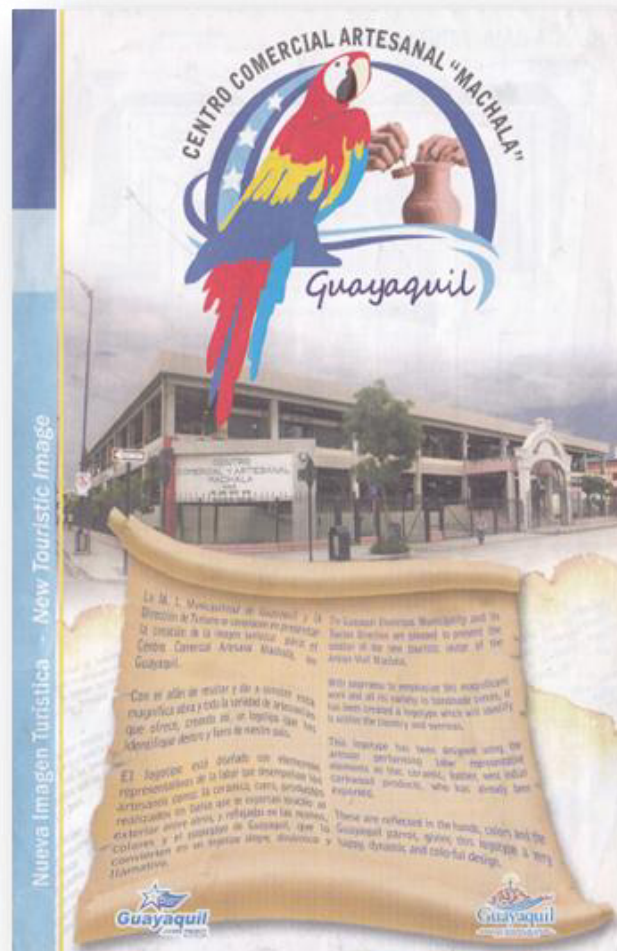
Comentaba además, que actualmente existe la disposición de abrir las puertas cuando el 40% de los comerciantes haya llegado. Esto ha provocado que muchas veces empiecen a trabajar después de las 09h00. El Señor Herrera considera que la labor es ardua pero cree que con un poco de empeño y ciertas implementaciones en lo que respecta a cursos

de capacitación para los arrendatarios de los locales se podrá conseguir mejoras importantes que conviertan a este destino en un potencial atractivo turístico de la ciudad.

3.3.2. Departamento de Turismo del Municipio

Desde hace algún tiempo, la dirección de este departamento, ha venido trabajando muy de cerca con los comerciantes y artesanos del CCAM. La publicidad ha sido el aspecto en que este apoyo se ha visto reflejado y con regularidad hay folletería que se reparte en eventos y ferias que incluyen ya la promoción del Centro Comercial Artesanal Machala. Sin embargo, la publicidad se muestra llena de información y con una gama de colores que provocan confusión por su contenido.

FIGURA # 20: ANVERSO DEL BROCHURE DISTRIBUIDO POR LA MUNICIPALIDAD



Fuente: Departamento de Turismo de la M. I. Municipalidad de Guayaquil

FIGURA # 21: REVERSO DEL BROCHURE DISTRIBUIDO POR LA MUNICIPALIDAD



Fuente: Departamento de Turismo de la M. I. Municipalidad de Guayaquil

3.3.3. Cámara de Turismo del Guayas

Según información proporcionada por Andre Barona(15), ExVicepresidente Ejecutivo de la Cámara de Turismo del Guayas, hubo un acercamiento entre un grupo de comerciantes del CCAM a mediados del año 2009, siendo estos últimos quienes dieron el primer paso. La situación original se presentaba con la asociación de comerciantes aún no legalizada, estado que se mantiene hasta la actualidad, muchos de los comerciantes empezaron a ofrecer cada vez más objetos distintos a los artesanales, y otros a cerrar los locales por la ausencia de público. La Cámara como ente privado estuvo dispuesta, en ese entonces, a capacitar a los arrendatarios. Sin embargo la ayuda se detuvo hasta el día de hoy debido a que no existe una asociación legalmente establecida que los represente.

CAPÍTULO 4

4. ESTRATEGIAS

Esta tesis tiene varias propuestas y cada una de ellas tiene por objetivo incrementar el número de visitantes al CCAM. Han sido colocadas en tres ítems.

4.1. Estrategias enfocadas en los visitantes y promotores

Talleres *in-situ*

Como su nombre lo indica, el Centro Comercial Artesanal Machala cuenta con un grupo de artesanos que trabajan diferentes materiales como el cuero, la tagua, la cerámica, chaquiras, hilos y otros, además del tratamiento de joyas y metales. Por tanto, la idea principal de esta tesis consiste en armar un paquete turístico en el que se incluyan los servicios de traslados desde los hoteles hasta el CCAM y viceversa, el acompañamiento de un tour líder bilingüe y la

participación en un taller en el que los artesanos del lugar proporcionen a los visitantes la posibilidad de conocer el proceso de la elaboración de artesanías.

El CCAM cuenta con un grupo dispuesto a brindar talleres a los turistas.

TABLA VIII: ARTESANOS QUE BRINDARÁN TALLERES

NOMBRE	ACTIVIDAD	COSTO POR PERSONA (Comisionable)	COSTO POR PERSONA (Neto)
Adriana Álava	Cerámica	\$ 12	\$ 10.80 + \$ 3
Daniel Mora & Veroba Reyes	Bisutería con Perlas	\$10	\$ 9 + \$ 3
César Silva Bustamante	Tratamiento de Joyas	\$ 10	\$ 9 + \$ 3
Elizabeth Narvaez	Pintura de Cerámicas	\$ 12	\$ 10.80 + \$ 3
Martha Villena	Trenzas	\$ 10	\$ 9 + \$ 3
Hugo Gallardo	Trenzas	\$ 12	\$ 10.80 + \$ 3
María Luisa Alvarado	Carteras Tejidas	\$15	\$ 13.50 + \$ 3
Edith Matute	Pintura de Cerámicas	\$15	\$ 13.50 + \$ 3
Kléber Vargas	Pulseras, Collares y Aretes tejidos en macramé	\$ 12	\$ 10.80 + \$ 3
Isabel Arévalo	Pulseras tejidas con chaquiras	\$ 10	\$ 9 + \$ 3
Christian Cáceres	Macramé	\$ 12	\$ 10.80 + \$ 3
María Elena Espinoza	Tagua	\$ 10	\$ 9 + \$ 3
Clara Tenorio	Penachos & Collares / Pintura	\$15	\$ 13.50 + \$ 3

Fuente: Investigación de Tesis

FIGURA # 22: PINTURA DE BIZCOCHOS



Fuente: Investigación de Tesis

FIGURA # 23: ELABORACIÓN DE PULSERAS Y COLLARES EN CUERO



Fuente: Investigación de Tesis

Esta propuesta tiene una variación que fue sugerida por una de las representantes de las operadoras de turismo que asistieron a la exposición ya mencionada. La variante consiste en dirigir este programa turístico a las instituciones educativas para que sus estudiantes aprendan con los mismos artesanos del lugar todo lo que encierra la manufactura de los *souvenirs*. Ellos podrían conocer acerca de los costos, tratamiento de los materiales, tiempo de elaboración de las prendas y/o adornos.

Presentaciones Artísticas

Durante las ferias que han realizado los comerciantes y artesanos ellos han llevado a grupos de diversos lugares y ritmos para amenizar las actividades. Estas presentaciones provocan que los visitantes tengan una actividad más de esparcimiento en el CCAM.

Por lo regular, la M. I. Municipalidad realiza calendarios para las actividades mensuales. Nuestra propuesta será motivar a que ellos hagan y también propongan actividades que incrementen las visitas desarrollando calendarios y temáticas que relacionen cada mes con una provincia, ritmo o festividad. Se detalla un ejemplo:

TABLA IX: VARIAS FESTIVIDADES EN ECUADOR

MES	FIESTA
Enero	Pases del Niño Dios
Febrero	Galápagos
Marzo	Comparsas por Carnaval
Abril	Fiesta de la Chonta (Napo) Fiesta de los Ovos (Ambuquí)
Mayo	Fiesta de las Cruces (Quito)
Junio	Fiesta de San Pedro y de San Pablo
Julio	Fiestas de Guayaquil Fiestas del Chagra (Ambuquí)
Agosto	Fiestas de Esmeraldas
Septiembre	Fiesta del Yamor (Otavalo)
Octubre	Fiestas de Independencia de Guayaquil
Noviembre	Fiestas de Independencia de Cuenca
Diciembre	Villancicos

Fuente: Investigación de Tesis

Pulgueros de Libros

Esta estrategia consiste en organizar una vez cada 3 meses un pulguero de libros, que será el tiempo en el que se recogerán los textos. Esta idea deberá ser promocionada en escuelas, colegios y universidades con el fin de atraer las visitas tanto de padres como de jóvenes para que así puedan conseguir ejemplares a precios módicos y además hacer compras de productos hechos a mano y ver de cerca su elaboración.

Mañanas Sabatinas de Juegos Tradicionales

Al mercado local, que es al que se proyecta en primer lugar el CCAM, le gusta la idea de visitar un lugar donde se reviven los juegos de siempre. De esta forma, los hijos de los visitantes podrán tener una distracción diferente. Para esta propuesta, se podría contactar a los estudiantes de párvulos de las universidades de la ciudad para que hagan sus prácticas aquí y por ende, se obtendría un doble beneficio.

Promoción

En la actualidad no existe una persona o institución que se encargue de la promoción del CCAM de manera constante. Otra de nuestras estrategias a sugerir es la promoción del CCAM ya sea con anuncios que sean colocados en los hoteles de la ciudad y los puntos de información turísticos o a través de la internet mediante la elaboración de un sitio web que sea administrado por un profesional que no tenga relación con alguno de los arrendatarios de los locales para que no haya preferencias. Desarrollar un sitio en internet es trascendental porque sería la manera más rápida de llegar a las operadoras de turismo y al público en general, el que con un correcto manejo dará al mercado una imagen corporativa moderna y de calidad lo que puede marcar la diferencia entre el anonimato y ser aceptado como un nuevo atractivo turístico que cuente con una afluencia considerable de visitantes. Esta propuesta se puede observar en los anexos.

4.2. Estrategias a sugerir a la M. I. Municipalidad de Guayaquil

Para implementar esta propuesta se deberá asignar un sector del CCAM en el que se muestren paneles con fotografías y detalles acerca de cómo se desarrollaba el comercio de víveres antes de la Regeneración Urbana junto a otras imágenes que muestren la transición que sufrió hasta llegar al edificio y función actuales. Esta zona podría ser atendida por estudiantes de turismo de las universidades de la ciudad que deben estar listos a brindar información de los atractivos a visitar en Guayaquil. Estimamos que el hecho de que el mercado se encuentre ubicado en una zona tan tradicional de la ciudad puede brindar a los visitantes el acercamiento necesario a la idiosincrasia del guayaquileño porque podrá palpar la manera en la que se relaciona cada ciudadano con sus iguales, su forma de hacer negocios, su amabilidad ante el turista, sin duda podrá sentir el clima de la ciudad llevándose así una imagen real de la ciudad que visita.

4.3. Estrategia enfocada en los comerciantes del CCAM

Actualmente los comerciantes han recibido cursos de capacitación por parte de una empresa privada que fue auspiciante de varias ferias. Sin embargo, en la encuesta que se les realizó muchos estuvieron de acuerdo con asistir a nuevos cursos mientras no tuvieran costo y que estos no interrumpieran su jornada de trabajo.

Los adiestramientos sugeridos fueron los siguientes:

Servicio al Cliente

Liderazgo

Administración

Alimentos y Bebidas, y

Otros (Ellos podrían sugerir)

Cabe recalcar que para el curso de Alimentos y Bebidas se le propondrá a la Escuela de los Chefs enviar a sus estudiantes a instruir a las personas que se dedican a la elaboración de platos típicos, los capacitadores recibirán horas de práctica por esta labor y a su vez las personas del CCAM aprenderán técnicas correctas para un manejo inocuo de los alimentos.

CONCLUSIONES

1. La artesanía es un elemento importante dentro de la tradición ecuatoriana no solo porque simboliza la historia, cultura e identidad de una nación geográficamente diversa, multiétnica y rica en biodiversidad, sino que representa el sustento económico para una cantidad importante de ecuatorianos a nivel local y nacional.
2. La realidad de la artesanía en el Ecuador se ha vuelto compleja debido a los procesos relacionados con la globalización y la industrialización ya que si hay mayor producción el costo disminuye, debilitando de esta manera la elaboración artesanal y reduciendo el valor de la mano de obra. Sin embargo, a pesar de estos procesos el ser humano sigue

buscando elementos que representes las características de un lugar específico y sean hechos a mano, convirtiéndose al mismo tiempo la artesanía en un gran competidor de la industria.

3. Es evidente la falta de información concreta y de promoción de los mercados artesanales dentro del Ecuador, ya que de cierta manera los turistas nacionales o extranjeros sin itinerarios no pueden visitarlos con facilidad, debido a que estos suelen ser ambulantes o realizarse un día a la semana por falta de espacio propio
4. Los artesanos en nuestra ciudad necesitan mayor respaldo de entidades gubernamentales a la hora de promocionarse en especial los del CCAM, ya que de ellos depende que la visita resulte fructífera.
5. La infraestructura del CCAM es adecuada para recibir una cantidad numerosa de visitantes, sin embargo su situación geográfica es un punto en contra que muchos no están dispuestos a obviar
6. La capacitación es un deseo de la mayoría de comerciantes, sin embargo la falta de unión y organización entre ellos es un impedimento para que se implementen cursos adicionales

7. Los prestadores de servicios turísticos no están informados sobre la existencia de este mercado o simplemente lo ignoran, sin proponer ideas que ayuden a incrementar la visitas a este lugar

RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado las investigaciones pertinentes y dialogar con los comerciantes acerca de la realidad del CCAM creemos necesario recomendar a los directores del Departamento de Turismo y de Aseo y Mercados de la M.I. Municipalidad lo siguiente:

1. Que el representante municipal de este mercado tenga su oficina y jornada de labores en el mismo.
2. Que el funcionario municipal mencionado sea el encargado de promover la creación de una asociación de comerciantes cuyo líder sea elegido por voto de los involucrados con el fin de promover la unidad entre ellos.

3. Que las propuestas de los comerciantes sean planteadas en reuniones periódicas y seleccionadas o no democráticamente para ir disminuyendo la resistencia existente.
4. Que el Centro Comercial Artesanal Machala recobre el nombre con el que tradicionalmente es conocido: Mercado Pedro Pablo Gómez. Esto se debe a que es un nombre posicionado en la mente del visitante local como del visitante nacional y además, afianzaría la existencia del mercado como un representante de la identidad de la ciudad.
5. Que se institucionalicen las ferias que se han venido realizado a través de varios años.
6. Que funcione dentro de las instalaciones del mercado un cajero automático para que los visitantes puedan obtener dinero adicional con facilidad y de forma segura.
7. Que exista un buzón de sugerencias o reclamos y que estas sean atendidas a la brevedad posible.
8. Que se les permita a los dueños de los locales una participación activa en las ferias.

ANEXOS

ANEXO A: PAQUETE TURÍSTICO



TALLERES ARTESANALES

Half Day

Fecha solicitada:

SERVICIOS INCLUIDOS:

- Traslado Hotel - Centro Comercial Artesanal Machala - Hotel
- Taller a elegir entre:
 - o Pintura de Bizcochos (Figuras de Cerámica en Blanco)
 - o Elaboración de Artesanías en Chaquira
 - o Elaboración de Trenzas en Paja Toquilla
 - o Elaboración de Pulseras y Aretes en Cuero
 - o Elaboración de Collares en Macramé
 - o Elaboración de Penachos Amazónicos
 - o Elaboración de Carteras Tejidas
- Tutoría de Artesanos con experiencia
- Tour Líder Bilingüe



SERVICIOS NO INCLUIDOS:

- Alimentación
- Propinas
- Gastos personales
- Servicios no especificados

TARIFA POR PERSONA EN BASE A GRUPOS DE				
1 PAX	2 PAX	3 PAX	4 PAX	5 PAX
\$ 93	\$ 57	\$ 51	\$ 45	\$ 42

www.hamacatours.com

Fuente: Investigación de Tesis

ANEXO B: CÁLCULOS DE LOS TALLERES

TALLER CON TRANSPORTE & GUÍA POR SEPARADO						
Transfer in-out		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 36,00
Capacitación del Artesano		\$ 16,50	\$ 33,00	\$ 49,50	\$ 66,00	\$ 82,50
Guía (3 horas)		\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 39,20	\$ 39,20	\$ 39,20
Subtotal 1		\$ 70,10	\$ 86,60	\$ 118,70	\$ 135,20	\$ 157,70
Utilidad al 21%		\$ 18,63	\$ 23,02	\$ 31,55	\$ 35,94	\$ 41,92
Imprevistos	2%	\$ 1,40	\$ 1,73	\$ 2,37	\$ 2,70	\$ 3,15
Factibilidad	3%	\$ 2,10	\$ 2,60	\$ 3,56	\$ 4,06	\$ 4,73
Subtotal 2		\$ 92,24	\$ 113,95	\$ 156,19	\$ 177,90	\$ 207,51
Número de Personas		1	2	3	4	5
Costo Final		\$ 92,24	\$ 56,98	\$ 52,06	\$ 44,47	\$ 41,50

Fuente: Investigación de Tesis

TALLER CON GUÍA-CHOFER						
Guía-Chofer (3 horas)		\$ 58,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Capacitación del Artesano		\$ 16,50	\$ 33,00	\$ 49,50	\$ 66,00	\$ 82,50
Subtotal 1		\$ 74,50	\$ 98,00	\$ 114,50	\$ 141,00	\$ 157,50
Utilidad al 21%		\$ 19,80	\$ 26,05	\$ 30,44	\$ 37,48	\$ 41,87
Imprevistos	2%	\$ 1,49	\$ 1,96	\$ 2,29	\$ 2,82	\$ 3,15
Factibilidad	3%	\$ 2,24	\$ 2,94	\$ 3,44	\$ 4,23	\$ 4,73
Subtotal 2		\$ 98,03	\$ 128,95	\$ 150,66	\$ 185,53	\$ 207,24
Número de Personas		1	2	3	4	5
Costo Final		\$ 98,03	\$ 64,48	\$ 50,22	\$ 46,38	\$ 41,45

Fuente: Investigación de Tesis

UTILIDAD DEL ARTESANO					
	1 Pax	2 Pax	3 Pax	4 Pax	5 Pax
1 Taller Diario	3.00	6.00	9.00	12.00	15.00
3 Talleres Semanales	9.00	18.00	27.00	36.00	45.00
6 Talleres Mensuales	18.00	36.00	54.00	72.00	90.00

Fuente: Investigación de Tesis

ANEXO C: PROPUESTA PARA PÁGINA WEB

Web & Desktop Solutions



PROYECTO SITIO WEB PARA MERCADO ARTESANAL

Objetivos del Proyecto

Este proyecto tiene como objetivo principal dar a conocer el Mercado Artesanal, por medio de la presentación de sus servicios e información actualizada sobre el mismo.

Introducción

Mundialmente, empresas que ofrecen variedad de productos o servicios, han desarrollado una serie de estrategias, todas ellas basadas en Web, encaminadas al mejoramiento de su imagen y presencia a nivel nacional e internacional.

Como podemos observar, esto implica formas más rápidas y fáciles de contactar, oportunidades fuera y dentro del país, siendo factor importante un Web site bien elaborado.

El uso de la herramienta "web site", es fundamental para el área de ventas de productos, ya que beneficia en contacto y comunicación con el resto del mundo.

Es así, que dentro de un universo de alternativas para buscar oportunidades, aplicar estrategias, promover el Mercado Artesanal y brindar toda la gama de productos que posee; la implementación de un Web site, es la alternativa más económica y directa de lograrlo.

Propuesta Económica

El proyecto que comprende el diseño, construcción y programación de un Web Site para el Mercado Artesanal. Se ha estructurado de acuerdo al análisis de sus necesidades. A continuación mostramos el esquema y detalle del proyecto mismo, lo que está incluido en esta propuesta económica:

➤ WEBSITE

- Diseño profesional con la imagen del Mercado Artesanal.
- Página de inicio o principal del sitio.
- Quiénes somos.
- Locales Comerciales.
- Contáctenos.

Detalle:

1. Diseño profesional con presentación del menú de opciones del sitio de acuerdo a la imagen del Mercado Artesanal como tal; tomando en cuanto los colores que se manejan.
2. Las opciones del menú se detallan a continuación:

Análisis y Desarrollo de Aplicaciones Web y Escritorio

Fuente: Investigación de Tesis



- a. **Quiénes somos?.**- Esta opción contiene toda la información acerca del Mercado Artesanal, a que se dedica esto incluye, la misión y visión y objetivo del programa.
- b. **Locales Comerciales.**- En esta opción se presentarán o detallarán un listado y breve descripción de lo que ofrecen los locales que conforman el Mercado Artesanal.
- c. **Contáctenos.**- Información de contacto del Mercado Artesanal, dirección, teléfonos y direcciones de email importantes. Adicional se podrá agregar un formulario de contacto y sugerencias en donde la información será enviada a un email de contacto, como por ejemplo info@mercadoartesanal.com.ec

Estas son las opciones que se plantean inicialmente, el nombre o descripción de la misma variarán de acuerdo a la solicitud del cliente; teniendo esto como referencia el proyecto que se propone tiene un número máximo de 3 opciones.

Una vez especificado todo el contenido del proyecto, el costo se da así:

ITEM	PRECIO TOT.
Web site con diseño profesional para el Mercado Artesanal	\$320.00
Hosting Junior PHP por un Año (2GB Capacidad en Disco)	\$29.00
Dominio .com (www.mercadoartesanalgve.com)	\$11.00
ó Dominio .com.ec (www.mercadoartesanal.com.ec)	\$39.20

En estos costos **no se incluye el IVA**. Los costos por el dominio y el hosting son decisión del Mercado Artesanal, estos valores son tomados de referencia según lo que ofrece la empresa Ecuahosting que es la proveedora de servicios de Internet con la que laboro.

NOTA: Para llevar a cabo el desarrollo del proyecto las partes firmarán un contrato, acuerdo en el que se comprometen a cumplir con cada una de las especificaciones del mismo para el desarrollo, como lo son cumplir con la entrega de la información y cancelar un 60% del total del proyecto.

Anl. Técnico Carla Flores
FLOVE STUDIO
Web & Desktop Solutions

BIBLIOGRAFÍA

1. Microsoft Student de Encarta. 2008
2. CENTRO REGIONAL PARA LA SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE AMÉRICA LATINA – CRESPIAL. *Introducción*. En Patrimonio Cultural Inmaterial Latinoamericano II: Artesanías. Saqra Editores. Lima. Agosto. 2010. Pág. 5. Disponible en <http://www.crespial.org/Es/Publicaciones/index/>
3. ELJURI, Gabriela. *La Artesanía en el Ecuador*. En Patrimonio Cultural Inmaterial Latinoamericano II: Artesanías. Saqra Editores. Lima. Agosto. 2010. Pp. 92, 93, 99, 100, 103, 105. Disponible en <http://www.crespial.org/Es/Publicaciones/index/>
4. OVIEDO, Carla. En Tesis de Grado: *Propuesta de Diseño Gráfico de la Imagen Corporativa del Mercado Artesanal de Guayaquil y su Aplicación a Empaques y Señalética*. Universidad Casa Grande. Guayaquil. Agosto. 2001. Pág. 13. Disponible en <http://www.carvieiradesign.com/undergraduate-thesis-carla-vieira.pdf>
5. DIARIO HOY. *Pedro Pablo Gómez sin más plazo*. 1 de febrero de 2001.
6. DIARIO EL UNIVERSO. *Aseo para evitar desalojo*. 27 de marzo de 2001.
7. DIARIO EL UNIVERSO. *Ocupantes del Mercado Artesanal de Machala resignados al traslado*. 7 de enero de 2003.

8. WONG, Daniel. *Regeneración Urbana: La Marca de Guayaquil*. Guayaquil. 2005
9. HOYOS, Melvin/AVILÉS, Efrén. *La Revolución Silenciosa*. En.El Libro de Guayaquil. Cuarto Tomo. Guayaquil. 2010
10. DIARIO EL TELÉGRAFO. *Un mercado de buenos precios y malos olores*. 1 de diciembre de 2010. Disponible en <http://www.telegrafo.com.ec/guayaquilmetropolitano/noticia/archive/guayaquilmetropoli/2010/12/01/Un-mercado-de-buenos-precios-y-malos-olores.aspx>
11. DIARIO HOY. *Mercados del Año 2000*. 7 de julio de 1999.
12. www.wordreference.com
13. ESPOL. *Guía para elaborar una Tesis de Grado*. Disponible en <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tN-fm1CCVYcJ:www.cib.espol.edu.ec/cib/Manualtesis.aspx+tesis+espol&cd=4&hl=es&ct=clnk&source=www.google.com>
14. Entrevista a Ing. Gabriel Herrera, Administrador del CCAM
15. Entrevista a Andre Barona, Ex - Vicepresidente Ejecutivo de la CAPTUR - Guayas.

GLOSARIO

MARROQUINERÍA: f. Industria de artículos de piel o imitación, como carteras, bolsos, billeteras, etc.

PELTRE: Aleación de cinc, plomo y estaño.

ANEA: Planta herbácea perenne de la familia de las tifáceas que crece en sitios pantanosos, de tallos cilíndricos y sin nudos, hojas ensiformes y flores en forma de espiga maciza y vellosa: las hojas de la anea se emplean para hacer asientos de sillas.

RATTAN: Es el nombre de los cerca de 600 especies de palmas en la tribu Calamae, nativa de regiones tropicales de África, Asia y Australia.

SOUVENIR: Objeto que se compra como recuerdo de un viaje.

FEED – BACK: Retroalimentación, “ida y vuelta” y es, desde el punto de vista social y psicológico, el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de una organización o de cualquier grupo formado por seres humanos

IN-SITU: En el lugar, en el sitio.