



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA CIENCIAS**  
**BIOLÓGICAS, OCEANOGRÁFICAS Y RECURSOS NATURALES**

**“Artesanía viva: Propuesta para la mejora del atractivo  
Mercado Artesanal de la ciudad de Guayaquil”**

**INFORME DE PROYECTO INTEGRADOR**

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADA EN TURISMO**

IVETTE GISELLA ORTIZ VILLACRESES

JOSELYN ADREANA PRECIADO ARCE

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO: 2017

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida, por darme la fortaleza necesaria para no rendirme en ningún momento aun cuando parecía el camino muy difícil de transitar.

A mis padres que han sido mi principal fuente de apoyo, gracias por su amor y sus palabras de aliento en los momentos difíciles y por ser el ejemplo en mi vida de lucha y dedicación.

A mi hermano y sobrinos por siempre estar apoyándome y alentándome a salir adelante, a cumplir mis metas, gracias por alegrar con sus sonrisas mí días.

Agradezco a cada una de las personas que han formado parte de este proceso, familiares, amigos y cada uno de los profesores que contribuyeron en mi formación académica, a mi tutora la PhD Carla Ricaurte por ser mi guía y compartir sus conocimientos para la realización exitosa de este proyecto.

**Ivette Ortiz Villacreses**

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitir que haya continuado con mi vida estudiantil y haberme dado las fuerzas que necesitaba a pesar de todos los obstáculos que se me fueron presentando en el camino.

A mi madre y a mis hermanos que gracias a su continua ayuda hicieron que este inicio del camino se me haya hecho más fácil de pisar.

Doy un agradecimiento especial a mi hermana Raquel Preciado, a mi novio Holger Sarmiento, a la Ab. Lety Segovia, al Arq. Jorge Sarmiento y a mi amiga Gabriela Centeno que contribuyeron con su granito de arena para la realización de este proyecto y de mi carrera.

A la ESPOL por haberme dado la oportunidad de estudiar allí y a cada uno de los profesores que me brindaron sus conocimientos.

Y sin lugar a duda agradezco a mi tutora la PhD. Carla Ricaurte por habernos guiado en este último proceso de aprendizaje universitario he impartirnos sus conocimientos para la exitosa culminación de este proyecto.

**Joselyn Preciado Arce**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto lo dedico a Dios, por darme la oportunidad de cumplir con un objetivo más en mi vida, a mis padres que hacen de mí una mejor persona día a día, que me han apoyado en cada una de mis decisiones y me han impulsado a salir adelante y lograr cada uno de mis objetivos, a mi hermano por su apoyo incondicional y su cariño, a mis sobrinos por quienes me esfuerzo por ser un buen ejemplo a seguir, y familiares que me han brindado su apoyo, cariño y motivación.

**Ivette Ortiz Villacreses**

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi vida académica a mi hija Saray que con sus travesuras, ternura y sonrisas alegraba mis días de estrés y me daba ánimos para continuar luchando por mí y por ella.

A mi madre que se ha esforzado tanto por darnos lo mejor y vernos triunfar; y que cada día me motivaba para seguir adelante.

A mi familia porque quiero ser parte de los ejemplos a seguir y que a pesar que muchos digan no puedes o detente hay que seguir en alcanzando tus sueños y metas.

**Joselyn Preciado Arce**

## TRIBUNAL DE EVALUACIÓN

.....  
MSc. Ángel Largo Méndez

PROFESOR EVALUADOR

.....  
PhD. Carla Ricaurte Quijano

PROFESOR TUTOR

## DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

.....  
Ivette Ortiz Villacreses

.....  
Joselyn Preciado Arce

## RESUMEN

Se expone estrategias de mejora para el Mercado Artesanal de Guayaquil con el fin de ofrecer un producto innovador que se inserte en los circuitos turísticos de la ciudad de Guayaquil. La importancia de esta investigación radica en que la actividad artesanal es un factor de preservación del patrimonio cultural capaz de generar empleos para la población, por tal motivo es necesario mantener la comodidad tanto del artesano como del turista, los cuales hacen parte de la actividad comercial en el Mercado Artesanal.

La metodología utilizada para este proyecto es de tipología mixta, compuesta por métodos cuantitativos representados por encuestas aplicadas a los turistas para evaluar su experiencia en el Mercado Artesanal y encuestas aplicadas a los artesanos que laboran en el lugar, y así determinar los inconvenientes que tienen para obtener la completa satisfacción de los turistas. Como parte del método cualitativo se aplicó un análisis de contenido a los comentarios en el sitio web Trip Advisor y por último se utilizó métodos de análisis de factibilidad compuesto por los análisis PESTLE, VRIO, FODA, FODO FADA y Prueba ácida, que sirvió para el desarrollo estrategias y un análisis financiero con el cual se determinó el monto de inversión requerido para el desarrollo de este proyecto.

Entre los resultados obtenidos fue que los turistas requieren un lugar donde además de comprar artesanías puedan observar algo de la cultura del país que visitan y de conocer como es su elaboración y los artesanos requieren mejoras de la edificación para poder brindar un mejor servicio. Es por ello que a propuesta para el Mercado Artesanal está enfocada en la implementación de actividades culturales que van dirigidas a que el turista que visita el lugar pueda vivir una experiencia de la cultura ecuatoriana a través de un programa de vinculación del Mercado Artesanal con los atractivos turísticos, compuesto por día de folklor, elaboración artesanal, balcón musical, feria de moda y concurso entre escuelas de arte, además de la implementación de estrategias de promoción con contenido generado por los usuarios, y por último se hace una propuesta de reforma en las instalaciones del Mercado Artesanal con la finalidad de mejorar el aspecto del sitio.



## ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>iv</b>
<b>TRIBUNAL DE EVALUACIÓN</b>	<b>vi</b>
<b>DECLARACIÓN EXPRESA</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURA</b>	<b>xiii</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS</b>	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1. REVISIÓN DE LITERATURA</b>	<b>5</b>
1.1. Conceptos básicos	5
1.2. Estudios previos	9
1.3. Metodología	16
<b>2. Evaluación de la experiencia del turista en el Mercado Artesanal de Guayaquil</b>	<b>23</b>
2.1. Presentación y análisis de los resultados	23
2.2. Conclusión del análisis de encuestas	31
2.3. Análisis de contenido de comentarios de Tripadvisor	32
<b>3. Inconvenientes que tienen los artesanos para alcanzar la completa satisfacción del turista.</b>	<b>40</b>
3.1. Análisis y presentación de resultados	40
3.2. Conclusión del análisis de encuestas	49
<b>4. Diseño de estrategias para la mejora del Mercado Artesanal de Guayaquil en relación a las necesidades de los turistas y artesanos.</b>	<b>51</b>
4.1. Análisis PESTLE	51
4.2. Modelo de análisis VRIO	53
4.3. Análisis FODA	57
4.4. Mercado Artesanal: Artesanía Viva	62
4.5. Cronograma de actividades	76
4.6. Presupuesto	80
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>87</b>

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>96</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N° 1 Generalidades del turista</i> _____	24
<i>Gráfico N° 2 Preferencias de los turistas</i> _____	26
<i>Gráfico N° 3 Calificación al MAG</i> _____	28
<i>Gráfico N° 4 Opinión del turista</i> _____	30
<i>Gráfico N° 5 Características del artesano</i> _____	41
<i>Gráfico N° 6 Horarios de atención</i> _____	41
<i>Gráfico N° 7 Especificaciones del negocio</i> _____	43
<i>Gráfico N° 8 Tendencias del turista según el artesano</i> _____	44
<i>Gráfico N° 9 Opinión del artesano</i> _____	46
<i>Gráfico N° 10 Principales cambios de la artesanía</i> _____	47
<i>Gráfico N° 11 FODO FADA</i> _____	61
<i>Gráfico N° 12 Propuesta de estrategias</i> _____	62

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 1 Calificación al MAG</i>	29
<i>Tabla N° 2 Categorías de códigos</i>	38
<i>Tabla N° 3 Horarios de atención</i>	42
<i>Tabla N° 4 Calificación al MAG - Artesanos</i>	45
<i>Tabla N° 5 Cambios en la artesanía</i>	48
<i>Tabla N° 6 Análisis PESTLE</i>	53
<i>Tabla N° 7 Análisis VRIO</i>	54
<i>Tabla N° 8 FODA</i>	58
<i>Tabla N° 9 Duración de recorrido</i>	74
<i>Tabla N° 10 Cronograma de actividades</i>	76
<i>Tabla N° 11 Gastos de Inversión</i>	81
<i>Tabla N° 12 Gastos mensuales</i>	82
<i>Tabla N° 13 Presupuesto de inversión</i>	86

## ÍNDICE DE FIGURA

<i>Figura Nº 1 Ciclo de ejecución de una encuesta.</i>	<u>18</u>
<i>Figura Nº 2 Propuesta en la página de Facebook del MAG</i>	<u>68</u>
<i>Figura Nº 3 Propuesta de Photobooth con hashtag</i>	<u>69</u>
<i>Figura Nº 4 Presentación del acabado</i>	<u>70</u>

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**ATM:** Autoridad de Tránsito Municipal. Entidad encargada de la ejecución de políticas y regular la seguridad vial en la ciudad de Guayaquil.

**CITE:** Centro de Innovación Tecnológica. Entidades de administración mixta, diseñadas con el fin de proveer innovación tecnológica a sus productos artesanales y convertirlos en artículos competitivos en el mercado.

**EP:** Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil. Es una organización que busca posicionar a Guayaquil como uno de los mejores destinos a nivel nacional e internacional, en el sector de convenciones, ferias, congresos y eventos.

**FODA:** Fortaleza, Oportunidad, Debilidad, Amenaza. Método de análisis interno y externo, permite identificar ambos factores que afectan o influyen sobre la empresa u organización.

**FODO FADA:** Fortaleza - Oportunidad, Debilidad - Oportunidad, Fortaleza - Amenaza, Debilidad - Amenaza. Método de análisis que basado en el FODA y a través del cruce de factores permite obtener estrategias que permitan combatir los factores negativos convirtiéndolos en positivos.

**Fundación Malecón 2000:** Es una entidad privada, conformada por instituciones públicas y privadas más representativas de la ciudad.

**JNDA:** Junta Nacional de Defensa del Artesano. Organismo de carácter público que se encarga de coordinar y aplicar políticas artesanales y que vela por el bienestar y el cumplimiento de los deberes y derechos de los artesanos calificados asociados a esta entidad.

**MAG:** Mercado Artesanal de Guayaquil. Mercado de artesanías ubicado en la calle Loja y Av. Alfredo Baquerizo Moreno en la ciudad de Guayaquil. Es uno de los mercados para venta de artesanías más representativos de la ciudad.

**MINCETUR:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Perú). Es la entidad encargada de atender los asuntos de comercio exterior y de manejar las políticas y trabajar en el sector turístico del gobierno de Perú.

**PESTLE:** Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal, Ecológico. Modelos de análisis externo, permite determinar los factores externos que pueden afectar al desarrollo del proyecto de la empresa.

**PRO ECUADOR:** Es una entidad que forma parte del Ministerio de Comercio Exterior, que trabaja sobre políticas y la promoción de exportaciones e inversiones, con el fin de promover e impulsar los productos, actores, y mercados del Ecuador.

**UNESCO:** Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

**VRIO:** Valor, Raro, Imitable y Organización. Es un método de análisis interno que sirve para determinar los puntos de diferenciación de la empresa en el mercado.

## INTRODUCCIÓN

- **Antecedentes**

Para conocer la importancia que ha tomado la artesanía como factor de impulso al turismo de cada país, se tomará como ejemplo los países fronterizos: Colombia y Perú. En Colombia, existe una importante política que fue trabajada en conjunto con varias instituciones que representan la planta turística, entre otras organizaciones privadas y públicas. Esta estrategia tiene como aliada a la Asociación Artesanías de Colombia, cuyo fin es impulsar la comercialización de los trabajos artesanales representativos de la cultura, mediante el mejoramiento tecnológico, las tendencias del mercado, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano sin incurrir en la industrialización (Política de turismo y artesanías, 2009).

En el caso de Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] ha creado las organizaciones denominadas los Centros de Innovación Tecnológica, [CITEs] que utilizan una serie de instrumentos y herramientas que admiten la innovación y transferencia tecnológica, permitiendo el incremento de la calidad del producto y el diseño (Duarte, & Salas, 2012). Bajo este marco, Perú ha desarrollado el programa de artesanía innovada, el cual consiste en ofrecer un producto artesanal que incorpora el uso de tecnología para su elaboración a fin de adaptarse a las tendencias del mercado pero sin perder su valor histórico y cultural (Terra, 2013). De esta forma, se trata de que los productos artesanales vayan a la vanguardia del mercado y mantengan viva su comercialización tanto nacional como internacional, lo cual se ve reflejado en el número de países a los que dirigen sus exportaciones.

En el plano nacional y en comparación con los países vecinos, en Ecuador no existen entes reguladores que garanticen un producto innovador como en Perú o una política que incentive a la tecnología y asocie la artesanía con las campañas turísticas. No obstante, Ecuador cuenta con algunas leyes que amparan al artesano y organizaciones para su protección como la Junta Nacional de defensa del Artesano [JNDA], una Institución pública que se encarga de coordinar e implementar políticas artesanales para todo el país (JNDA, 2013).



En Ecuador existen muchos mercados artesanales que cumplen eficientemente su función con los turistas, y poseen una imagen favorable hacia el mercado nacional y extranjero. Uno de los casos más conocidos es el Mercado de Otavalo debido a la variedad de artesanías elaboradas de diferentes provincias ecuatorianas, la música tradicional que puede escucharse en las esquinas y su identidad cultural (El Comercio, 2017).

En la ciudad de Guayaquil, existen varios mercados artesanales pero uno de los más emblemáticos es el “Mercado Artesanal de Guayaquil” [MAG] que ha funcionado por más de 30 años. El mercado posee la mejor ubicación por su cercanía a varios atractivos emblemáticos de la ciudad porteña. En este mercado de artesanías se encuentran productos representativos de varios puntos del país y sobre todo cuenta con la atención muy cordial de los artesanos que visten los atuendos típicos de las etnias que representan (Ecuavisa, 2017). Una de las ventajas del lugar y por el cual se ha convertido en uno de los favoritos de turistas nacionales y extranjeros es la asequibilidad de sus precios, aunque por supuesto hay aspectos que se deben mejorar y que serán identificados en el desarrollo de este proyecto de mejora para el MAG con el objetivo de convertirlo en un producto turístico innovador de la ciudad.

### **Planteamiento del problema**

En Guayaquil existen al menos tres mercados artesanales donde los turistas que visitan la ciudad pueden realizar compras de productos manufacturados por los artesanos del país. La ventaja del MAG responde a la proximidad con otros atractivos representativos del puerto principal (El Universo, 2010). Este es un mercado con variedad de productos que se encuentra a disposición del consumidor, sin embargo presenta falencias en sus instalaciones, por lo que se entiende que por parte de las autoridades no existe interés por mantener una buena imagen del MAG, lo que causa varias molestias tanto para los artesanos que comercializan sus productos como para los turistas que visitan el lugar.

En el plano legal la JNDA responde a cada uno de los objetivos de la Ley Orgánica de Desarrollo Artesanal los cuales incluye: facilidad de préstamos, baja tasa de intereses, impulso artesanal por medio de ferias, seguros, capacitaciones, acceso a la educación profesional artesanal, actividades que promuevan la calidad e

innovación de artesanías (Ley de Defensa del Artesano, 2008).

No obstante, existiendo leyes que respaldan al artesano a nivel nacional, estas no se ven reflejadas en el ámbito local bajo la existencia de alguna entidad que regule las medidas establecidas, entre ellas que la artesanía tenga una constante innovación y mejora de su calidad. Puesto que, en la actualidad apenas existe la iniciativa de una plataforma de tendencias e innovaciones por parte de la empresa pública Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones [Pro Ecuador] y el sector privado, la misma que prevé iniciar sus actividades en el año 2018 (El Comercio, 2017).

- **Justificación**

De acuerdo al Plan del Buen Vivir (2013) en el objetivo número cuatro apartado de “Políticas y lineamientos estratégicos”, busca impulsar la formación del conocimiento no tradicional, también promueve ampliar la oferta educativa para la formación de profesionales en el área artesanal y así obtener certificación y acreditación de sus conocimientos. Referente al objetivo número cinco, en la sección “Industrias culturales y matriz productiva”, indica la importancia de la artesanía como factor que impulsa la economía del país y su participación relevante como parte del cambio de la matriz productiva, que es uno de los nuevos proyectos que trabaja el gobierno del Ecuador.

De acuerdo a la información obtenida en la página del Ministerio de Industria y Productividad (2015) sostiene que la actividad artesanal es un factor clave para la preservación del Patrimonio Cultural material e inmaterial y ha generado el 12,3% de empleos a la población urbana del país. Es por esto que se considera la artesanía y los artesanos como elementos importantes de representación cultural que hay que potenciar a nivel nacional e internacional.

En lo referente al trabajo que han realizado las entidades públicas para el impulso de la artesanía en la ciudad, las actividades que más destacan son las ferias en las cuales se comercializa artesanías, que han sido puestas en marcha por la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil [EP] estas generalmente se desarrollan durante los meses de festividades de la ciudad, como lo fue en el año 2016 con la feria denominada “La Gran Feria de Guayaquil” que se realizó durante el periodo de festejos de Independencia. Esta contó con más de 200 comerciantes entre los cuales se encontraban los artesanos (Diario

El Comercio, 2016).

La Fundación Malecón 2000 (2017) es una entidad conformada por las instituciones públicas y privadas más representativas de la ciudad, presidida por el Alcalde de Guayaquil, actualmente trabaja en la creación de espacios culturales en el Malecón del Salado. Uno de ellos es la creación del reciente espacio denominado “La Bota” que se instaura como parte del programa que busca reactivar este espacio, el segmento engloba actividades culturales como teatro, artes plásticas, música, etc.; entre las cuales se le da un espacio a ferias artesanales periódicas en forma de plazas comerciales en la explanada del Malecón (El Universo, 2017).

- **Objetivo general**

Proponer estrategias de mejora para el Mercado Artesanal de Guayaquil con el fin de ofrecer un producto turístico innovador que se inserte en los circuitos turísticos de la ciudad de Guayaquil.

- **Objetivos específicos**

1. Evaluar la experiencia del visitante nacional e internacional en el Mercado Artesanal de Guayaquil por medio de encuestas, y reviews tomados del sitio web Tripadvisor.
2. Identificar los inconvenientes que tienen los artesanos para alcanzar la completa satisfacción del cliente, a través de encuestas aplicadas a los artesanos que laboran en el mercado artesanal.
3. Diseñar estrategias de mejora para el Mercado Artesanal de Guayaquil a partir de las necesidades de los visitantes, así como de los artesanos locales.

## CAPÍTULO 1

### 1. REVISIÓN DE LITERATURA

#### 1.1. Conceptos básicos

##### **Artesanías**

Según EcuRed (2017) las artesanías son actividades, destrezas o técnicas empíricas que crean y producen elementos artísticos los cuales son destinados para una función utilitaria. Por otro lado la artesanía es la actividad productiva y creativa manual y tradicional que se materializa en objetos, obras o piezas que tienen una funcionalidad específica, las cuales pueden ser de uso decorativo, habitual, misterioso o religioso, además que no pasan por procesos industrializados y son distribuidos en mercados, ferias u otros espacios comerciales (Olio, 2006; Chiti, 2003).

De acuerdo a la UNESCO (2017), la artesanía es considerada como una manifestación artística de las tradiciones de un pueblo, que se heredan entre generaciones, y en ocasiones es expresada de forma verbal lo que la vincula con el patrimonio inmaterial. La UNESCO también menciona que, debido a la adaptación de la artesanía contemporánea a las nuevas formas, se han realizado productos innovadores evidenciando la creatividad y el patrimonio cultural de los artesanos.

La artesanía se la vincula con el patrimonio inmaterial porque aunque es un bien material, el proceso de creación, las técnicas de elaboración de una artesanía encierran una transformación en base a los conocimientos que pasan entre los miembros familiares de varias generaciones. Después de todo cada bien material está ligado a lo inmaterial al tener tras ello un conjunto de conocimientos que permiten su creación y en el caso de las artesanías junto al conocimiento de los procesos de elaboración se lo une al conjunto de expresiones, dinamismo y evoluciones culturales que deja plasmado el artesano que elabora el bien artesanal (Gómez, 2010).

La Convención de la UNESCO para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Intangible (2003) destaca actividades que se deben implementar para la protección del patrimonio inmaterial, tales como las que se mencionarán a continuación.

- ❖ Sensibilizar a la población de la importancia que tiene la conservación y protección de los bienes culturales como representación de la cultura diversa.
- ❖ Asegurar la preservación tanto individual como colectiva de conservar la transmisión de conocimientos.
- ❖ Incentivar el aprendizaje y transmisión de técnicas a través de programas educativos.
- ❖ Respeto por los procesos de elaboración y no tratarlos como simples productos
- ❖ Hacer uso de los medios tecnológicos como medio de almacenamiento y para compartir las tradiciones culturales
- ❖ Reconocimiento mediante el uso legal de los creadores y transmisores de conocimiento artesanal
- ❖ El turismo con su inmersión en el mercado si bien es cierto en algunos casos ha existido el riesgo de distorsión cultural, el buen uso de la actividad turística puede contribuir al fortalecimiento de las manifestaciones culturales
- ❖ Mediante las instituciones de protección patrimonial se podría crear y distribuir material de información cultural patrimonial.

Pro Ecuador por otra parte, destaca que las artesanías ecuatorianas se caracterizan por ser heterogéneas, tradicionales según el espacio geográfico que sean desarrolladas y se diferencian por el tipo de material utilizado y el diseño. Además da a conocer los principales productos de acuerdo su materia prima los cuales son:

- ❖ Cerámica: Adornos, esculturas diversas, juguetes, instrumentos musicales, murales y máscaras.
- ❖ Paja Toquilla: Sombreros, cascos, bolsos, carteras, cestos y accesorios.
- ❖ Joyería: Oro y plata fusionada con concha Spondylus, concha nácar, bambú y otros.
- ❖ Tagua y afines: Adornos, juguetes, botones y bisutería.

- ❖ Artículos de cuero: Carteras, billeteras, monederos y bisutería.
- ❖ Artículos de Madera: Esculturas, objetos de decoración en balsa, caña guadua y pambil.
- ❖ Pinturas y dibujos.

Con respecto a los mercados artesanales específicamente, Kotler, Bowen, Makens, Moreno, & Paz (2003) expresan que los mercados han tenido varios cambios a través de las décadas sin embargo en su concepto original se lo conoce como un lugar físico donde compradores y vendedores se reunían a intercambiar sus bienes o servicios a fin de obtener algo a cambio. Según el Centro de Sistematización de Datos del Ministerio de Hacienda y Finanzas de Argentina (2017) un Mercado Artesanal “...es un sistema de gestión de productos artesanales que se adquieren a artesanos locales y que posteriormente son expuestos al público para su venta”, además menciona que entre sus características generales “...se desarrolla mediante la oficina de compras, que es quien realiza la selección y adquisición de artesanías en contacto directo con el artesano, y administra la venta al público de dichas artesanías”.

Se entiende que la artesanía es un bien elaborado por técnicas ancestrales por lo tanto es importante preservarlo por su contenido cultural material e inmaterial y que son parte de las tradiciones de cada localidad. La importancia de los mercados artesanales radica en que son un punto de comercialización donde se facilita la adquisición y venta del producto artesanal.

## **Producto turístico**

Boullón (2003) describe que un producto turístico "...es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos". Además, Cárdenas (2001) y Ramírez (2006) "definen al producto turístico como "el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en combinaciones de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los turistas". Citado por Morillo, M. (2010).

Casimiro-Soriguer & Pavón. (2014) menciona que el producto turístico es el conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se brinda con el objetivo de satisfacer al turista y está conformado por los recursos turísticos, servicios turísticos, infraestructura, transporte y adicionalmente incorporando un precio según el mercado y la demanda turística o amerite. Además Casimiro-Soriguer, & Pavón (2014) manifiestan que los tipos de producto turístico se clasifican según la actividad, marco geográfico, desplazamiento y segmentos del mercado.

### **1. Producto Turístico según la actividad**

Se divide en función de la actividad principal que realiza el turista como por ejemplo: turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo de naturaleza, turismo rural, turismo deportivo, turismo termal, turismo de negocios, turismo activo, turismo de negocios y turismo idiomático.

### **2. Producto Turístico según el marco geográfico**

Según el espacio geográfico donde se desenvuelva puede ser:

- ❖ Marco urbano: Aquí podemos encontrar productos culturales, de idiomas, negocios, congresos, compras, entre otros.
- ❖ Marco natural: Se encuentran productos como rural, deportivo, activo, etc.

### **3. Productos Turístico según el desplazamiento**

Este es mediante el desplazamiento que tengan los turistas los cuales pueden ser:

- ❖ Turismo residencial o de destino: El turista permanece en un destino determinado.

- ❖ Turismo itinerante: El turista se irá desplazando por varios destinos.

#### **4. Producto Turístico según los segmentos del mercado**

- ❖ Turismo en masa organizado: Es aquel viaje que es organizado y adquirido por grupos de turistas muchas veces suelen utilizar al menos dos servicios turísticos.
- ❖ Turismo en masa individual: Aquí los turistas disponen de más tiempo para realizar sus actividades y realizan su propio itinerario.
- ❖ Segmentación

De acuerdo a la tipología de producto turístico se puede determinar que el MAG corresponde al producto según marco geográfico urbano porque en dicho mercado se puede encontrar productos compuesto de carácter cultural como lo son las artesanías que se comercializan al público en general, entre sus clientes se encuentran extranjeros por lo tanto se hace uso diversos idiomas esto debido a su procedencia.

#### **1.2. Estudios previos**

La artesanía caracterizada por ser un objeto representativo y mediante el cual se refleja la identidad cultural, se ha visto relacionada al turismo por el creciente interés que muestra el visitante por conocer y acercarse a las costumbres y tradiciones de la población que se encuentra visitando, y por la necesidad de llevar consigo algo representativo de su visita, que le permita recordar su viaje y demostrar a sus allegados su presencia en dicho lugar. De acuerdo con Luva de Mello & Ciliane Ceretta (2015) el souvenir artesanal es un producto que se ha visto asociado al turismo con mayor énfasis en la actualidad lo cual se lo identifica como un elemento que promueve la actividad turística, especialmente porque la artesanía se ha convertido en una representación cultural, que es precisamente lo que busca el turista actual en un objeto artesanal y donde se pueda percibir que ha sido realizado con el esfuerzo manual de un artesano, con materiales originarios de la localidad y que inclusive lleve algún sello del origen de su producción, entre otros detalles que le da autenticidad, originalidad y calidad.



Según Rivera Cruz, Alberti Manzanares, Vázquez García, & Mendoza Ontiveros (2008) desde que las artesanías se han comercializado como complemento de la actividad turística, las comunidades que se dedican a manufacturar artesanías lo ven desde entonces como una oportunidad de mejora económica y por ende de su nivel de vida. Este desarrollo económico se puede distinguir en mayor medida en las poblaciones rurales, negocio que es desempeñado por el entorno familiar del artesano, por lo cual se lo llega a considerar como una tradición familiar generacional, donde cada miembro familiar tiene una función en el proceso artesanal, desde la elaboración hasta el proceso de venta.

Esta oportunidad de ganancia económica, se debe principalmente al valor agregado que tiene la artesanía a través de los procesos de elaboración, los mismos que se debe seguir para que la artesanía puede ser denominada como tal, así lo afirma Luvá de Mello & Ciliane Ceretta (2015) que indica que la artesanía deberá ser realizada mediante trabajo manual, donde el artesano deberá dejar huella representativa de su cultura, tradiciones, y por ende esto se convierte en el sello de autenticidad del producto. Aunque Duarte & Salas (2017) afirma que los cambios no solo se deben dejar a consideración del artesano, como se ha mencionado anteriormente, la artesanía es un bien que se ha vuelto representativo de la actividad turística y es por eso que el bien artesanal debe mantenerse en constante cambio de acuerdo a las demandas del mercado, es decir a las necesidades del turista, porque sin su interés no habrá posibilidad de venta.

Los beneficios que brinda el trabajo artesanal no es solo en el aspecto económico, que se ve reflejado en el volumen de venta de las artesanías que beneficia a quienes forman parte de la cadena productiva del comercio artesanal, también se puede distinguir el aporte social que se da en la interacción que se produce entre el turista y comerciante al momento de una transacción o de la observación del turista mientras un artesano trabaja, por último también se puede percibir un aporte cultural que se da al momento de la exhibición artesanal, la presencia de los artesanos que demuestran la cultura a la cual pertenecen, esta mediante costumbres como vestimenta, dialecto, trabajos manuales en frente de los turistas, entre otros. Los factores: económico, cultural y social, son potencializados por los mercados artesanales o también llamadas ferias que se han convertido en el medio de comercio de las artesanías, y

cumplen un importante rol en el proceso de compra y venta, porque proporciona espacio y comodidad tanto al vendedor como al turista, y la creación de estos centros de comercialización son uno de los aspectos contribuyentes al desarrollo de los factores ya antes mencionados.

Un claro ejemplo de la importancia del mercado artesanal es el objeto de estudio de Tuma, Marques, & Soares (2017) donde queda demostrado que aunque los mercados o ferias de artesanías que por lo general han sido creados con el fin de promover la artesanía local, en su investigación, la creación de estos centros de comercio artesanales no fue el promover las artesanías locales sino rehabilitar un parque abandonado como lo era el *Parque da Criança* (Parque del niño), que en un principio era un área descrita como foco de delincuencia, y que con la iniciativa de mejorar la situación de dicho parque, se creó un mercado artesanal que con el tiempo se llegó a transformar en el punto de comercio de la artesanía de la ciudad de *Goiânia* y por ende de actividad económica para su comunidad, de fortalecimiento para la tradición cultural, y de recreación para la comunidad. Donde los artesanos nuevos y experimentados tienen la oportunidad de exhibición ideal para sus productos artesanales, lo que demuestra la importancia de centros de estas características y de las ventajas que pueden traer para la comunidad en la que se instala.

A pesar de que el negocio de artesanías representa muchos beneficios referente a diversos factores, según Rivera Cruz, Alberti Manzanares, Vázquez García, & Mendoza Ontiveros (2008) destaca que el sector artesanal afronta un problema que es el común denominador para cualquier pequeño artesano y este es el apoyo inexistente por parte de las autoridades, este es reflejado en la dificultad de transportación, falta de espacios para la comercialización como ferias o mercados artesanales, lo cual les implica gastos adicionales de movilización en busca de un espacio permitido, entre otros inconvenientes que dificulta la actividad artesanal. Si bien es cierto que en los sectores rurales el apoyo político es nulo, y en ciudades de mayor tamaño que debido al creciente número de turistas que las visitan, ha provocado la necesidad de ajustarse a la demanda de producción requerida, lo que justamente ha llevado a unir fuerzas a los artesanos con el sector público y privado en vista del valor que tienen las artesanías dentro del sector turístico, esta asociación se puede deber a que este sector se ha vuelto una de las principales fuentes de

ingresos para muchos países y por ende es necesario impulsarlo.

Así lo afirman Duarte, & Salas (2017) donde en sus resultados destacan que la creación de las CITEs de organización público – privada han logrado mejorar muchos aspectos de las artesanías peruanas para convertirlas en un producto de innovación, con adaptación a la tecnología que facilite su manufactura sin perder la identidad cultural propia que debe conservar un producto artesanal, con capacidad de comercialización nacional e internacional. Todo esto se ha logrado gracias a los programas de capacitación al artesano que realizan estas organizaciones y que están destinadas a cursos donde se les asesora a cómo aplicar innovación a sus productos.

Tomando en consideración el punto de vista de autores como Luva de Mello & Ciliane Ceretta que hablan sobre la importancia del valor cultural que encierra la artesanía mediante los procesos de manufacturación, se puede decir que Duarte & Salas (2017) en parte no coinciden con el principio de trabajo manual, estos últimos afirman que para mantener la competitividad del negocio artesanal se debe tener en cuenta ciertos aspectos que son: Innovación, capacitación, asociatividad y tecnología. La innovación es un factor importante porque este trabaja en la constante mejora del producto, es decir en la renovación de la materia prima, trabaja en mejorar o cambiar diseños, y la renovación de procesos de producción con la finalidad de facilitar la elaboración artesanal y mantenerse cambiante de acuerdo a las necesidades. Pero al referirse a cambios en los procesos de producción se podría entender que se desea que en el proceso de elaboración se pase de la forma artesanal – manual a una industrializada, lo que sin duda se podría interpretar como una anulación de los principios tradicionales y que hacen de la artesanía un trabajo cultural autóctono.

En conclusión las artesanías deben estar compuestas por factores tales como la autenticidad, ser un trabajo manual y cargado de componente cultural para que pueda recibir tal nombre y se convierta en un objeto representativo del patrimonio cultural de una nación. Aunque debe ser un trabajo hecho a mano, la aparición de la tecnología en la actualidad ha servido como un medio para facilitar su elaboración y mejorar su calidad, siempre y cuando no caiga en la industrialización que terminaría por destruir ese valor agregado que poseen los bienes artesanales. Las artesanías que cumplan con los factores ya antes mencionados, son las que deberían ganar un espacio para

su venta en un mercado artesanal, donde pasarán a ser parte de exhibición y posterior compra. Se entiende que con la venta de un producto de calidad se crea prestigio al mercado, al artesano, y ante todo una buena imagen. Los turistas que compran un souvenir artesanal de calidad, pueden ser influenciados a recomendar el producto y así no solo llegarían más turistas a la comunidad sino que tendría un efecto multiplicador sobre la economía del artesano local a través del incremento de la venta artesanal, no solo para un consumo local sino uno a mayor escala, es decir con ventas a nivel internacional.

Por lo que se refiere a la metodología aplicada, en los casos de estudio anteriormente mencionados se utilizaron trabajos en campo a través de entrevistas formales e informales, investigación en artículos científicos y revisión bibliográfica. De acuerdo con Rivera, Alberti, Vázquez, & Mendoza (2008) para el método de recabado de información realizado, estos fueron trabajos de campo mediante entrevista a informantes claves, que incluían artesanos y sus familias, autoridades públicas y representantes de la comunidad. Además de realizar un análisis del proceso de elaboración de las artesanías, que incluían si estas cumplen con los parámetros de sostenibilidad, identificar cuáles son las rutas de comercialización que utilizan con frecuencia, y si reciben algún apoyo por parte de las autoridades locales o nacionales.

A diferencia de lo hecho por Rivera, Alberti, Vázquez, & Mendoza que fue un trabajo netamente de campo, Luva de Mello, & Ciliane (2015) utilizaron métodos aplicados que se refiere a la búsqueda limitada únicamente a revistas científicas lo que lo convierte en una técnica fiable al iniciar una investigación con documentos de importancia académica, donde se realizó una exploración de una sola palabra como "souvenir" que fue analizada como parte de la identidad cultural, su relación con el medio turístico y de su importancia con ambos temas, es decir un análisis general de esta palabra de origen francés que es muy utilizada para referirse a una artesanía en el medio turístico.

Mientras que Tuma, Marques, & Soares (2017) realizaron una investigación de tipología mixta que incluye revisión bibliográfica acerca del desarrollo de la localidad bajo estudio y la participación de la comunidad en el desarrollo de una Feria artesanal. En lo referente a los trabajos en campo se recurrió a entrevistas semiestructuradas

que fueron realizadas a los dueños de los puestos en la feria y a los administradores, además se efectuó charlas informales y observación con el objetivo de determinar la situación actual en la que se encontraban. Algo semejante realizaron Duarte, & Salas (2017) mediante el uso de encuestas aplicadas a los artesanos como medio de investigación del proceso de producción de las artesanías y también fueron aplicadas a las CITEs para recopilación de información referente su estructura y sobre el manejo de comercialización de las artesanías y los índices de venta que representan. También se aplicó el método de trabajo en campo, conocido como visita técnica donde se mantuvo conversaciones informales con los artesanos que sirvieron para poder tener mayor conocimiento de situación actual y progresos obtenidos con la inmersión de los Centros de Innovación Tecnológica hasta la fecha de visita.

Para concluir con la metodología aplicada en los estudios ya antes mencionados, se puede identificar que se han hecho uso de diferentes métodos de recabado de información. En algunos casos se ha necesitado únicamente de investigación en fuentes secundarias científicas con el fin de obtener información fiable, en otros se ha realizado un estudio con metodología mixta, donde se ha pretendido analizar desde el punto de vista bibliográfico sobre el estado del sector de estudio a través del tiempo y del análisis en campo con la finalidad de determinar su estado actual, todo esto dependiendo de la profundidad que se ha pretendido alcanzar con la investigación.

En los proyectos donde se deseaba profundizar, se ha utilizado métodos como entrevistas, encuestas y trabajos en campo como conversaciones con actores claves, que son los artesanos, pobladores, familias, entidades públicas. En los proyectos donde se buscaba adentrarse en temas como el conocimiento de políticas regulatorias de las actividades artesanales, de protección del artesano o de recolectar información sobre un tema de interés como era el caso del “souvenir” como representación cultural y su asociación turística, simplemente se realizó una búsqueda en fuentes confiables como revistas científicas.

De esta forma podemos entender que la metodología deberá ser seleccionada de acuerdo a los intereses de la investigación y que lo más probable es que exista una mezcla de estudios porque por lo general siempre se realiza una búsqueda previa de información en fuentes cualitativas, que se convierte en el punto de partida de un

proyecto y que se verá complementado con un trabajo en campo ya sea por encuestas, entrevistas o alguna visita técnica de observación mediante la cual se podrá constatar el estado, situación y necesidades de los actores claves.

Entre las investigaciones se puede resaltar que la confección artesanal ha supuesto un aumento en el nivel de vida de muchas comunidades que viven de esta actividad, además del valor que representa para los turistas el adquirir un bien artesanal, sobre todo en esta época donde el valor cultural, innovación y autenticidad artesanal es uno de los motivos que promueven su compra. Sin embargo se considera que el apoyo por parte de los gobiernos no solo debe estar dirigido a las grandes ciudades, sino que se debe apoyar a los pequeños productores artesanales al ser ellos los que gran medida se dedican a la verdadera fabricación artesanal y que han hecho de este negocio su medio de sustento, por lo cual sin duda deben ser apoyados con iniciativas como las CITEs que puedan ayudar a mejorar la calidad y diseño de sus productos.

En la presente búsqueda realizada de estudios previos relacionados a la artesanía y los mercados artesanales relacionado al turismo, se ha notado la falta de información referente a analizar estos establecimientos, su administración y de su verdadero fin y no como un medio de salvataje de un área abandonada, sin duda no existen estudios donde se analice verdaderamente que es lo que el turista actual y lo que las nuevas generaciones necesitan cuando visitan lugares con estas características, en cada uno de los estudios analizados, las diferentes metodologías aplicadas han estado dirigidas a conocer el punto de vista del artesano, de los administradores locales, del pueblo en general pero no se han detenido a examinar que opina el turista que es quien ve la necesidad en la artesanía y es su futuro comprador. Por tal motivo el estudio a realizar a continuación está basado en conocer y contrastar las opiniones de artesanos y turistas, y determinar mediante encuestas cuales son las necesidades que ambos perciben dentro del MAG.

Si bien es cierto dentro de las metodologías aplicadas se ha hecho uso de métodos mixtos como se lo ha hecho dentro la presente investigación, pero a diferencia de los análisis tradicionales, en la presente se aplicará un método denominado análisis de contenido, este será realizada con la finalidad de hacer uso de las nuevas tendencias de comunicación digital como lo son los sitios web de opinión como Tripadvisor, este

consiste en analizar cada uno de los comentarios que dejan los turistas que han visitado en este donde se determinará cuáles son las necesidades que no han sido satisfechas y que se buscará satisfacer con el presente proyecto. Este método es importante porque permite conocer la opinión voluntaria del turista que proporcionan con el fin de dejar constancia de su satisfacción o molestia, además de que es una metodología muy poco utilizada y la hace novedosa el hecho de que sea aplicada a comentarios de verdaderos turistas, ya que en cierta forma cuando se realizan encuestas o entrevistas en campo se corre el riesgo de que el entrevistado pueda ser un residente local o un extranjero residente de la ciudad y no pueda ayudar con una opinión imparcial del tema a tratar.

### **1.3. Metodología**

Para este proyecto se utilizará el método de investigación mixta compuesto por encuestas aplicadas a los artesanos y turistas en las instalaciones del MAG y análisis de contenido a los comentarios en el sitio web Tripadvisor, esto con la finalidad de conocer sus necesidades y de las dificultades que impiden el correcto desarrollo de sus actividades, y con este análisis proveer la solución a los inconvenientes actuales. Además se requerirá de información secundaria recolectada de papers y casos de estudios, que faciliten el desarrollo de la investigación con el fin de determinar cuáles son las tendencias que se manejan a nivel mundial y que podrían ser aplicadas al mercado ecuatoriano en especial sobre el MAG que es el caso de estudio en específico.

### **1.3.1. Métodos cualitativos**

Según Quecedo, & Castaño (2002) método cualitativo es un medio de investigación complementaria mediante el cual se podrá incrementar la veracidad de los datos que se obtengan de los análisis cuantitativos que se hagan durante el desarrollo del proyecto. Para el desarrollo de este proyecto se contó con investigación en fuentes documentales que se fundamenta en el análisis de artículos científicos, casos de estudio, y sitios web oficiales; su importancia radica en la información relacionada con el tema de investigación a tratar. La revisión de los textos bibliográficos proporcionó un marco literario que refuerza la validez de la investigación.

Adicionalmente, se hizo un análisis cualitativo de contenido enfocado en los comentarios del sitio web Tripadvisor entre las fechas del 14 de enero de 2015 al 29 de abril de 2017, que permitieron identificar los aspectos negativos y positivos que influyen sobre la puntuación que recibe el MAG como atractivo turístico de la ciudad. Según Noguero (2002) el análisis de contenido es un proceso que consiste en la interpretación de las ideas que se expresan en textos. Su procedimiento se basa a partir de las respuestas dadas por un individuo que facilita información acerca de sus motivaciones.

### **1.3.2. Métodos cuantitativos**

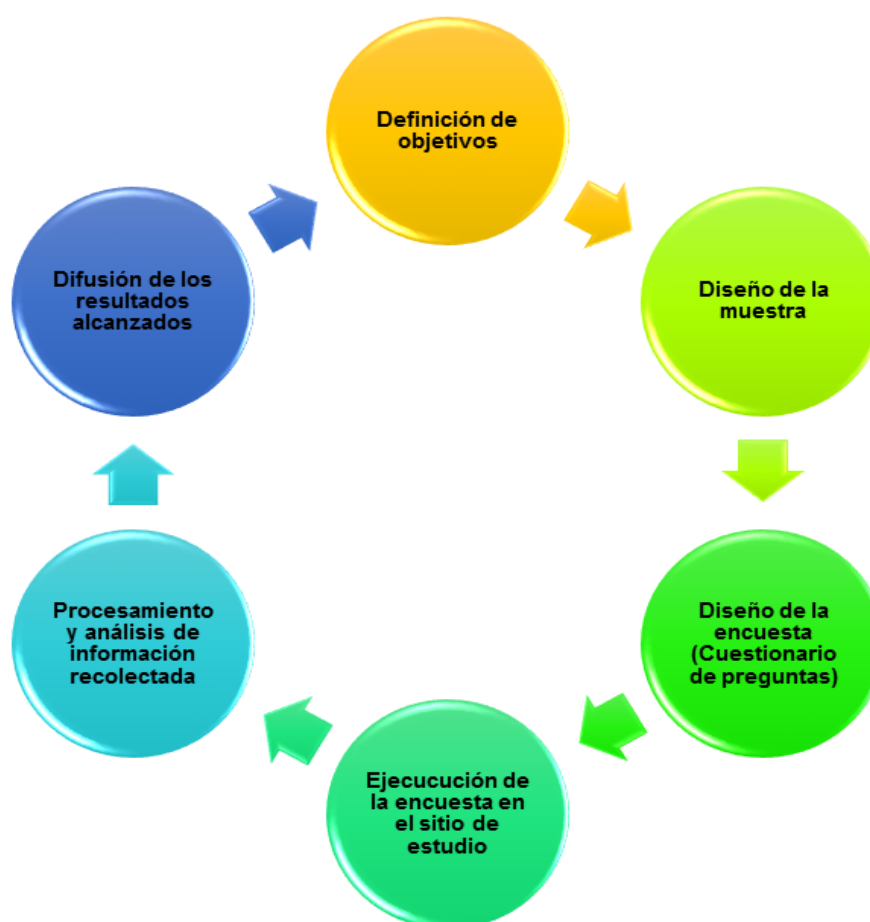
Se realizaron encuestas que fueron aplicadas a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el MAG durante la semana del 10 al 14 de julio del 2017, con el objetivo de evaluar su experiencia durante la visita. De igual forma se aplicaron encuestas a los artesanos que laboran en el lugar durante la semana del 03 al 06 de julio del 2017, con el fin de identificar cuáles son las dificultades que encuentran para el correcto desarrollo de su negocio y establecer los puntos fuertes de su labor para potenciar las mismas.

Las encuestas se desarrollaron a modo de conocer de una forma profunda cuales son las debilidades y fortalezas que podemos encontrar en el MAG, esto desde los puntos de vista de quienes forman parte del día a día de la actividad de compra y venta en dicho establecimiento.



Carlos Sabino (2014) resalta la importancia de las encuestas como medio de análisis del comportamiento de las personas, y que deberán ser realizados de forma presencial con el objetivo de ahondar en el problema de estudio tratado, y que llevará a un análisis de datos con las conclusiones correspondientes. Por este motivo, para la recolección de las encuestas se siguió un proceso que va desde la identificación de los objetivos hasta el análisis y difusión de resultados, siguiendo el modelo del Ciclo de ejecución de una encuesta como se lo puede apreciar a continuación.

**Figura N° 1** Ciclo de ejecución de una encuesta.



**Fuente:** Autoras en base a Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey (2005)

Como parte de la ejecución del ciclo de elaboración de una encuesta tenemos en primer lugar la definición de los objetivos que se persiguen con el desarrollo de este proyecto, que son los siguientes:

1. Evaluar la experiencia del visitante nacional e internacional en el Mercado Artesanal de Guayaquil (Patrimonial) por medio de encuestas, y reviews tomados del sitio web Tripadvisor.
2. Identificar los inconvenientes que tienen los artesanos para alcanzar la completa satisfacción del cliente, a través de encuestas aplicadas a los artesanos que laboran en el mercado artesanal.

En el proceso del diseño muestral, se tomó como universo el número promedio de turistas que llegan al MAG en un día, y a los artesanos que figuren como arrendatarios de los locales del mercado. Posteriormente para obtener la muestra se calculó mediante la fórmula estadística de población conocida, para obtener el número de personas a las cuales se les realizaron las encuestas, tanto a turistas como para los artesanos.

Por otra parte, el diseño del cuestionario se lo realizó en base a lo que se quiere alcanzar en los objetivos específicos ya antes mencionados. Las preguntas aplicadas en el cuestionario fueron de tipología cerradas, de fácil comprensión y corto para lograr mayor colaboración de los encuestados. La coherencia de la encuesta se puso a prueba mediante encuestas pilotos que permitieron realizar ajustes en el cuestionario de acuerdo a las necesidades de claridad de contenido para el encuestado.

#### **1.3.2.1. Detalle encuesta a turistas**

Para obtener el número de turistas a encuestar se aplicó la fórmula estadística de población conocida para obtener el tamaño muestral. Como parte de los datos requeridos para realizar este cálculo, se requiere el tamaño de la población a encuestar, pero al no existir un registro estadístico de visita confiable se recurrió a realizar un sondeo durante los días 10, 12 y 13 de julio del 2017 durante el horario de 11:00 a 13:00 horas y de 14:00 a 18:00 horas.

Durante los tres días del periodo de sondeo se obtuvieron los siguientes resultados:

- ❖ 105 visitas Lunes 10 de julio
- ❖ 94 visitas Miércoles 12 de julio
- ❖ 127 visitas Jueves 13 de julio

En base a estos resultados se realizó un promedio de visitas que dio por resultado que llegan al MAG 109 turistas al día en promedio. Este valor fue tomado como valor de población que visita el establecimiento.

El nivel de confianza seleccionado ha sido el 95% (Z2) que equivale a 1.96 según la tabla de porcentaje que indica Fernández (1996):

- ❖ 90% el coeficiente sería 1.645
- ❖ 95% el coeficiente sería 1.96
- ❖ 97.5% el coeficiente sería 2.24
- ❖ 99% el coeficiente sería 2.576

Se trabajó con un error del 7% (K2) para que de esta forma la muestra tenga un mayor grado de fiabilidad; y una proporción del 0,5 (p) porque es la cantidad más segura debido a que suele ser desconocido el monto de la población que posee las características para el estudio; y la (q) indica el número de población que no posee esa característica es por eso que se usa 1-p.

### Muestra

$$N= 109$$

$$Z2= 1,96^2= 3,84$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$K2= 0,07^2= 0,0049$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot (1 - P)}{(N - 1) \cdot K^2 + Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (109) (0,5) (0,5)}{(108) (0,0049) + (3,8416) (0,5) (0,5)} = \frac{104.6836}{0.5292 + 0,9604} = \frac{104.6836}{1.4896} = 70.27 = 70 \quad (1.1)$$

### 1.3.2.2. Detalle encuesta artesanos

Según la información obtenida de la página Municipal “Guayaquil es Mi destino” (2015), el edificio tiene alrededor de 250 locales y en combinación con el testimonio de la secretaria de la Asociación “20 de julio” del MAG, que mencionó la cantidad de locales basándose en la numeración que ellos tienen en su inventario; existe una discrepancia respecto a los locales que están destinados para el comercio de artesanías. De manera que se realizó un sondeo para determinar que en realidad existen 139 locales destinados a la comercialización de artesanías, esto se debe a que la mayoría son cubículos unificados o bien un propietario cuenta con varios locales; mientras que los espacios restantes son utilizados como bodegas, oficinas administrativas municipales, y locales designados para otros tipos de comercio. Lo que deja reducido el número de locales oficiales de 250 a 139.

Teniendo en cuenta que la población total de negocios artesanales de 250 locales cifra oficial según Guayaquil es mi destino (2015) se vio reducida a 139 en base al sondeo realizado, se tomó esta última cantidad como valor de la población del MAG, para la obtención del número muestral se utilizó una confiabilidad del 95%, un error de 7% y una proporción del 0,5 quedando como muestra 82 encuestas a realizar a los artesanos.

#### Muestra

$$N= 139$$

$$Z^2= 1,96^2= 3,84$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$K^2= 0,07^2= 0,0049$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot (1 - P)}{(N - 1) \cdot K^2 + Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (139) (0,5) (0,5)}{(138) (0,0049) + (3,8416) (0,5) (0,5)} = \frac{133,4956}{0,6762 + 0,9604} = \frac{13,4956}{1,6366} = 81,57 = 82 \quad (1.2)$$

### **1.3.3. Métodos de análisis**

El análisis de las encuestas tanto para artesanos como para turistas fueron realizadas por medio del programa Excel, donde se graficó la frecuencia en las respuestas de cada pregunta. Mientras que el análisis para los comentarios de Tripadvisor fue realizado bajo el método de análisis de contenido temático a 49 comentarios, lo cual busca resaltar las palabras en contexto que hacen referencia al juicio formado acerca de las instalaciones y servicios en general del MAG. Para ello se ha escogido frases que tengan similitudes en los diferentes comentarios, posterior a esto se les asignó a subcategorías que luego fueron agrupadas en categorías generales.

Para la elaboración de las estrategias y propuesta se realizó varios análisis entre los cuales encontramos PESTLE, VRIO, prueba ácida de la organización, FODA y FODO FADA, que ayudaron a examinar las fortalezas y oportunidades internas y externas que indiquen la factibilidad de la realización del programa. Además se realizará un análisis financiero que servirá para el diseño de un programa de mejora, mediante la realización de un presupuesto de inversión. Nava (2009) señala que la importancia de un análisis financiero radica en que permite determinar las condiciones económicas y financieras que muestra la empresa en relación a la rentabilidad y rendimiento que posibilita la toma de decisiones.

## CAPÍTULO 2

### 2. Evaluación de la experiencia del turista en el Mercado Artesanal de Guayaquil

En este capítulo se analizarán los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a turistas que visitaron el MAG durante tres días, además de los resultados obtenidos en el análisis de contenido aplicado a los comentarios de Tripadvisor acerca el MAG, en la cual encontramos información que refleja la necesidades y recomendaciones de los turistas.

#### 2.1. Presentación y análisis de los resultados

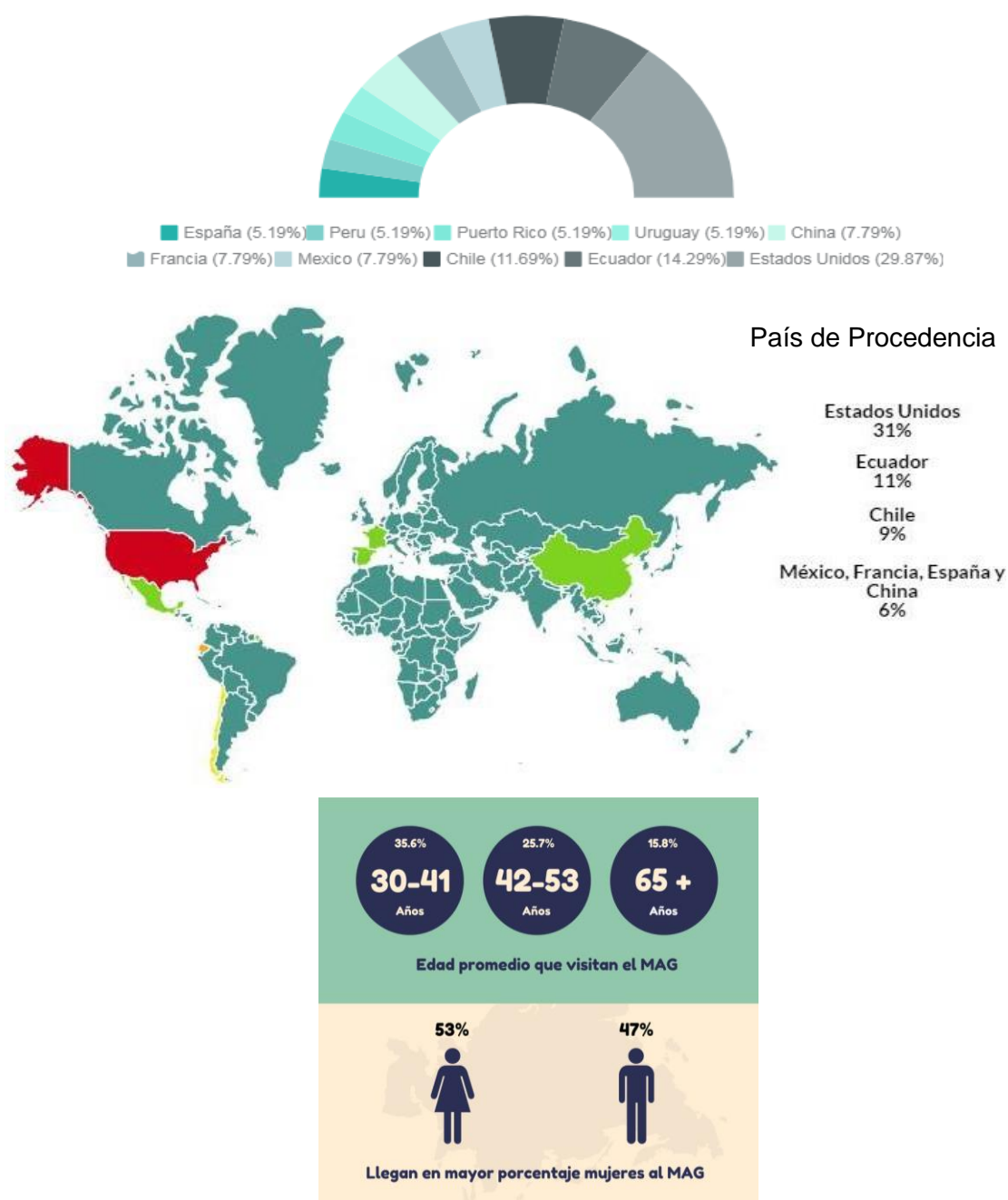
De acuerdo a las encuestas realizadas los turistas que visitan el MAG, los turistas de nacionalidad estadounidense son los que más visitan el mercado con un 23%, en segundo lugar tenemos con el 11% a ecuatorianos residentes fuera de la ciudad de Guayaquil, seguido del 9% de nacionalidad chilena, con un 6% representado por turistas mexicanos, franceses y chinos, con un 4% de uruguayos, puertorriqueños, peruanos y españoles, y con un 3% ingleses, polacos, colombianos, y argentinos, entre otras nacionalidades de menor porcentaje.

Entre los países de residencia de los turistas que tienen mayor afluencia en el MAG son los siguientes: con el 31% son residentes de Estados Unidos, el 11% de Ecuador fuera de la ciudad de Guayaquil, el 9% de Chile, mientras que México, Francia, España y China cada uno con 6%. De los cuales provienen con el 9% de la ciudad de New York, el 6% de California y el 4% de las ciudades de Shenzhen, Montevideo, Junco y Dallas.

El género de mayor llegada entre los turistas es el femenino con el 53% y en segundo lugar está el masculino con el 47% de los cuales las edades de 30 a 41 años son las de mayor concurrencia con el 35,6%, seguidos por adultos de 42 a 53 años con un 25,7% y los adultos mayores de 65 años representado por el 15,8%. En relación a la pregunta *¿Ha realizado visitas previas al Mercado Artesanal de Guayaquil?*, el 61% de los turistas encuestados dijeron que no habían realizado visitas previas al MAG,

es decir que era su primera vez visitándolo, mientras que el 39% mencionó que sí habían acudido al mercado en viajes o días anteriores a la encuesta. (Ver gráfico N° 1)

**Gráfico N° 1 Generalidades del turista**



**Fuente: Autoras**

En cuanto a la pregunta *¿Cómo llegó al Mercado Artesanal?*, el medio de transporte más usado por los turistas para llegar al MAG es el taxi con un 40%, mientras que el 26% prefirió llegar caminando, el 21% llegaron por medio de una Agencia de Viaje y a su vez orientados por un guía o tour líder y el 10% perteneciente a la categoría otros respondieron que usaron autos de alquiler y bicicletas. Referente a la pregunta *¿Qué otras actividades complementarias realizó o realizará junto a su visita al Mercado Artesanal?*, los turistas tienen como atractivo mayormente asociado a su circuito de actividades en Guayaquil junto con el MAG al Malecón Simón Bolívar con un 29%, el Cerro Santa Ana con el 26%, el Barrio “Las Peñas” representado por el 23% y por último con el 16% otros lugares como Zoo Pantanal, Parque Histórico, Jardín Botánico, Parque Centenario y Museos.

Para la pregunta *¿De las artesanías que ha observado cuáles son de su preferencia?*, para los turistas las artesanías preferidas son las trabajadas en paja toquilla con un 26%, seguido con el 23% de tejido en lana, el 15% los productos elaborados en cuero, las artesanías en madera obtuvo el 13%, mientras que la orfebrería la prefieren en un 10%, sin embargo el 9% dijeron que les gusta todas las artesanías sin importar el tipo de materia prima a usar. (Ver gráfico N° 2)



Gráfico N° 2 Preferencias de los turistas



Fuente: Autoras

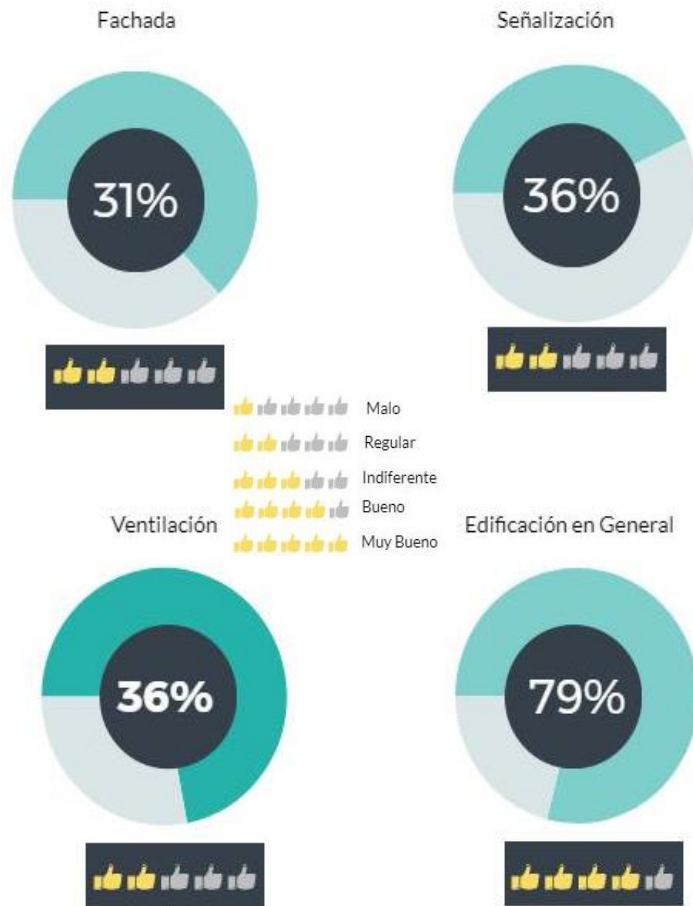
En cuanto a la pregunta donde se pide que se califique los servicios e instalaciones del MAG tales como:

- ❖ Atención al turista
- ❖ Servicios higiénicos
- ❖ Ventilación
- ❖ Iluminación
- ❖ Locales
- ❖ Fachada

- ❖ Ubicación
- ❖ Seguridad
- ❖ Señalización
- ❖ Edificación en general
- ❖ Cercanía con los otros atractivos

La calificación otorgada por los turistas en los diferentes ítems fue de buena con el 63% a atención al cliente, los servicios higiénicos obtuvieron una calificación de buena con un 43%; en ventilación hubo una igualdad de 36% con una puntuación de regular y mala; en la iluminación con un 60% como buena; los locales obtuvieron el 74% con una calificación de buena; la fachada con el 31% entre regular y buena mientras que un 30% dijo que se encuentran indiferentes a la misma; la ubicación del MAG en un 64% es considerada buena; el 73% de los turistas dijeron que la seguridad dentro del mercado es buena; la señalización interna fue calificada con el 36% como regular mientras que el 30% dijo que es buena; toda la edificación en general fue calificada como buena con el 79% y en cuanto a la cercanía con otros atractivos fue de buena con el 50% y muy buena con el 44%. (Ver Gráfico N° 3 y tabla N° 1)

**Gráfico N° 3 Calificación al MAG**



**Fuente: Autoras**

Tabla Nº 1 Calificación al MAG

Calificación al Mercado Artesanal											
	Atención al turista	Servicios higiénicos	Ventilación	Iluminación	Locales	Fachada	Ubicación	Seguridad	Señalización	Edificación en general	Cercanía a otros atractivos
<b>Muy Buena</b>	33%	7%	3%	9%	17%	4%	30%	0%	4%	3%	44%
<b>Buena</b>	63%	43%	19%	60%	74%	31%	64%	73%	30%	79%	50%
<b>Indiferente</b>	4%	40%	7%	3%	4%	30%	6%	27%	16%	7%	6%
<b>Regular</b>	0%	10%	36%	23%	4%	31%	0%	0%	36%	11%	0%
<b>Mala</b>	0%	0%	36%	6%	0%	3%	0%	0%	14%	0%	0%

Fuente: Autoras

En relación con los ítems anteriormente mencionados los turistas mencionaron cuales son los que consideran se deben mejorar dando así con el 35% a la ventilación, 15% a la señalización interna, alimentos y bebidas, con el 10% la iluminación, el 9% dijeron que toda la edificación necesita mejoras, mientras que el 6% creen que se debe mejorar en los servicios higiénicos y en la categoría otros consideran que hay que implementar parqueaderos de bicicletas, cajeros, pagos mediante tarjeta de crédito o débito, servicio de taxi seguro y dispensador de bebidas.

En la pregunta *¿Qué otras actividades complementarias cree usted se podrían realizar?*, las actividades que a los turistas les gustaría que se implemente en el MAG son: con el 28% Demostración de elaboración de artesanías, el 22,2% prefiere la ambientación musical, el 16,2% los bailes folklóricos y el 7,1% las dramatizaciones, mientras que el 23,2% respondieron que les gustaría que todas sean puestas en marcha. Por último en la pregunta *¿Visitaría nuevamente el Mercado Artesanal de Guayaquil?*, como dato importante el 99% de los turistas respondieron que sí volverían a visitar el MAG y el 1% mencionó que no lo haría porque les pareció un lugar muy básico donde todo es repetitivo. (Ver gráfico N° 4)

**Gráfico N° 4 Opinión del turista**



**Fuente: Autoras**

## 2.2. Conclusión del análisis de encuestas

De acuerdo a las encuestas, el perfil del turista que visita el MAG son de nacionalidad Estadounidense, en su mayoría de residencia en la ciudad de New York, el género que destaca es el femenino y la edad promedio va de 30 a 41 años de edad. Para la mayoría de turistas era la primera vez que llegaban al mercado y su medio de transporte favorito es el taxi, el sitio que mayormente frecuentan es el Malecón Simón Bolívar como actividad complementaria al MAG y las artesanías de preferencia son hechas a base de paja toquilla, aunque con casi igual porcentaje de preferencia encuentran los trabajos en tejido de lana.

En cuanto a la calificación que se le da a las instalaciones y servicios del MAG, responden a una puntuación de buena el servicio al cliente, aunque no muchos hacen uso de los servicios higiénicos los que lo utilizaron dicen que es un buen servicio a pesar de que algunos se quejan por el cobro del valor de 0,05 \$ por su uso, aunque el cobro afirman va destinado al mantenimiento de las mismas. Otros ítems con puntuación buena es la iluminación y los locales aunque creen que es posible que aun puedan mejorar en ese aspecto, ya que las luminarias aunque están bien ubicadas no se encuentran bien instaladas, muchas de ellas se encuentran colgadas con los cables a vista del cliente, dejando una mala imagen a quien visita el mercado referente a su mantenimiento. La ubicación con relación a su cercanía con otros atractivos la consideran buena porque se encuentra muy cerca de sitios como el Malecón Simón Bolívar, Cerro Santa Ana para complementar sus visitas al MAG.

En contraste a estos puntos positivos hay aspectos negativos como la ventilación, de la cual se quejan la mayoría de turistas que visitan el MAG, algunos incluso llegan a interrumpir su recorrido decidiendo volver en otro momento del día menos caluroso o simplemente no regresar e ir a otro lugar de venta artesanal. En cuanto a la fachada muchos aseguran que por ser un mercado artesanal debería tener algún tipo de diseño artesanal que lo identifique y llame la atención del turista a visitarlo, por último la señalización aunque existe en el lugar, no es la suficiente para lograr que el turista se ubique en cada uno de los sectores del mercado, inclusive muchos afirman que es un laberinto caminar por el lugar, mientras otros dicen no saber que en la planta superior hay joyería y talleres a causa de esta falencia.

Mientras que en los aspectos a mejorar los turistas consideran que se debe trabajar en los puntos negativos como la ventilación, señalización interna y adicionar el servicio de alimentos y bebidas que aunque hay un sector donde se vende snacks, muchas veces no es lo que necesariamente busca el visitante del MAG que generalmente hace un recorrido por diferentes sitios turísticos y necesita un punto de descanso donde hacer una parada para comer.

Además de que consideran que se deben implementar servicios tales como parqueaderos de bicicletas, cajeros automáticos, pagos mediante tarjeta de crédito o débito, servicio de taxi seguro y dispensador de bebidas. Mientras que las actividades complementarias que lograrían llamar la atención del turista y mejorar su experiencia en el lugar son actividades como la demostración de elaboración de artesanías, implementación de ambientación musical y bailes folklóricos. Para concluir en su mayoría los turistas se muestran inclinados a volver a visitar el MAG en una próxima ocasión.

### **2.3. Análisis de contenido de comentarios de Tripadvisor**

El análisis de contenido de los comentarios del sitio web Tripadvisor se realizó con la finalidad de conocer a profundidad las opiniones del turista que ya ha visitado el MAG, con ellos se podrá determinar el grado de opiniones negativas y positivas y así analizar la imagen que se lleva el turista de este establecimiento. Este sitio web fue seleccionado porque es una de las principales plataformas de comentarios a nivel mundial de turismo y que es tomada en consideración por muchos turistas antes de planificar un viaje.

A continuación se describirán las cinco categorías de análisis identificadas en los comentarios, estas son las siguientes:

#### **2.3.1. Comercialización**

Esta categoría incluye temas como precios y oportunidad de negocio, esta última hace referencia a la posibilidad que tienen los turistas de obtener rebajas en la mercadería artesanal. Entre los comentarios que más destacan encontramos lo siguiente:

“Los precios obviamente pudimos comprobar que a los locales no les cobran tan

excesivo, se dan cuenta que uno es extranjero y quieren elevar mucho los precios. Se recomienda ir con alguien que sea de Ecuador, para que pueda ayudar con los precios". *Daymel, Ciudad de Panamá, Panamá. Escribió una opinión 2 agosto 2015.*

"Se puede comprar recuerdos y artesanías y los precios no son inaccesibles, lo único es que no estamos acostumbrados a que el precio se pelee, así que nos decían un precio y muchas veces los mismos vendedores al ver que no se le peleaba el precio lo bajaban un poco". *Laura A. Buenos Aires, Argentina. Escribió una opinión 21 febrero 2015.*

Como parte de esta categoría podemos concluir que existe una diversidad de puntos de vista en relación a los precios, ya que muchos encuentran el precio de los productos baratos y aceptables, mientras que en otros casos consideran que abusan del turista extranjero exagerando los precios. En cuanto al denominado "regateo" se puede concluir que no es una práctica muy conocida por los extranjeros y que dependiendo del cliente puede resultar sorprendentemente agradable o desagradable aunque puede resultar oportuna.

### **2.3.2. Producto**

En esta categoría encontramos temas relacionados a la variedad de artesanías, souvenirs, tipo de elaboración de artesanía, procedencia de las artesanías y calidad del producto. Entre los comentarios más destacados relacionados a los temas de esta categoría encontramos los siguientes:

"Muchos hechos en China. Un buen lugar para comprar un llavero de US\$ 1,00, pero eso es todo. Incluso los sombreros panameños no están hechas en Ecuador". *MJ. VICTORIA. Se escribió una opinión 30 agosto 2015.*



“Tienen todo lo habitualmente por los pueblos de la montaña. Puedes conseguir algo realmente agradable y de alta calidad llama peletería y piel chaquetas allí”. *Parker W. Escribió una opinión 14 enero 2016 mediante dispositivo móvil.*

Aunque más o menos encontrará en muchos puestos la misma mercancía, el mercado cuenta con puesto de artesanía típica de casi todos los lugares del Ecuador: desde la zona de Esmeralda (instrumentos musicales) hasta los tejidos de Otavalo y Montecristi...”. *TURISTA101MUNDO. Escribió una opinión 4 enero 2016 mediante dispositivo móvil.*

Por medio del análisis de los diferentes temas que encierra esta categoría, se puede concluir que si bien es cierto existe variedad de artesanías, esta es muy repetitiva en todos los puestos y por ende hace falta mayor diversidad de mercadería, además de que es muy evidente que mucha de las artesanía no es hecha a base de elaboración artesanal sino que es industrializada, y de igual forma para muchos la calidad del producto aún falta mejorar, por otro lado parece ser que hay artesanías provenientes de otros países lo que desvaloriza la artesanía nacional incluso crea malos entendidos con los turistas porque muchos de estos productos se hacen pasar como nacionales cuando no lo son.

### **2.3.3. Servicio al cliente**

La siguiente categoría está conformada por los siguientes temas que son comportamiento de vendedores, horarios de atención, representación cultural, abastecimiento del parqueadero y seguridad a los alrededores. Como comentarios más destacados tenemos los siguientes:

“También oímos que un pájaro como silbato tres veces mientras estábamos paseando por los techados atestadas y finalmente pensé que era los comerciantes señalando a otra que había turistas gringo caminando, o podría haber sido para ver a mi amigo que es muy atractivo. Ante todo, su tiempo sería mejor gastado en otro lugar que en este mercado”. *frozentundra612. Minneapolis, Minnesota. Se escribió una opinión 10 julio 2015.*

“...hay artesanías bellísimas especialmente de la sierra, y las pequeñas tiendas están atendidas por indígenas muy educados que visten sus trajes típicos...”. *FatmaGuayaquil, Guayaquil. Se escribió una opinión 8 octubre 2015.*

“Hice una visita súper rápida a este Mercado Artesanal, llegue como a las 9:30 a.m., no estaban abierto todos los puestos...”. *Elida M. Lima, Perú. Se escribió una opinión 21 julio 2015.*

“El mercado está ubicado a 3 cuadras de distancia del Malecón 2000. Aunque la zona parece no tan bonito, caminé por mí de mi hotel por el río, y estaba bien. Probablemente es mejor si caminas con un grupo”. *Jast64. South Florida, Florida. Se escribió una opinión 14 noviembre 2015.*

Como conclusión para esta categoría de servicio al cliente encontramos que desde la perspectiva del turista en muchos casos consideran que el vendedor tiene un comportamiento amable y respetuoso de su espacio, aunque en muchos casos también es considerado como insistentes y aprovechadores del cliente en especial cuando se trata de un extranjero, en lo referente a los horarios de atención los turistas perciben molestias al muchas veces llegar temprano a realizar sus comprar y encontrar cerrados la mayoría de locales o llegar por la tarde y hallarlos cerrados. Uno de los puntos positivos del MAG es la vestimenta indígena que visten los vendedores y que es considerada atractiva por el visitante y por último en lo relacionado a seguridad, en lo interno lo encuentran muy bueno aunque a los alrededores lo describen como un sector por el cual es preferible no ir solo caminando o mejor llegar en un taxi para evitar imprevistos.

#### **2.3.4. Descripción de edificación**

Para esta categoría encontramos los siguientes temas que están compuestos por extensión del mercado, variedad de puestos, climatización del MAG y descripción del MAG. Entre los comentarios más destacados tenemos los siguientes:

“La verdad no hay nada interesante para comprar, esperaba mucho más del lugar que es bastante grande y con muchos puestos”. *Susana m. Bogotá, Colombia. Se escribió una opinión 25 marzo 2016 mediante dispositivo móvil.*

“Es un lugar con muy pocas tiendas, bastante decepcionante ir a dar un paseo por éste lugar. Los precios son accesibles, pero en 20 minutos ya no tienes más locales para visitar”. *Carlos A. Iquique, Chile. Se escribió una opinión 25 abril 2015.*

En esta categoría se llegó a la conclusión de que el MAG aunque tiene una variedad aceptable de puestos de artesanías, su extensión como mercado para los turistas es muy pequeña, es considerado como un lugar de poco tiempo de recorrido y los turistas buscan algo que les tome más tiempo y por ende una mejor oferta de productos, otros de los problemas es el ambiente caluroso que se siente en el mercado debido a la ausencia de ventilación.

### **2.3.5. Accesibilidad**

Para la categoría de accesibilidad tenemos los siguientes temas que son localización en internet, ubicación del MAG y acceso al MAG. Entre los comentarios más destacados para esta categoría encontramos los siguientes:

“¡Después de recorrer el Malecón 2000 antes de llegar el cerro Santa Ana, nos desviamos casi 4 cuadras por la calle Loja, y encontramos este gran Mercado de Artesanías...!”. *Marcelo P. Buenos Aires, Argentina. Se escribió una opinión 24 enero 2015.*

“El servicio de taxi es económico dentro de la ciudad (1 a 3 USA). Saliendo del Malecón 2000 por la zona del cine tardas unos minutos caminando”. *Miguemex. Ciudad de México, México. Se escribió una opinión 24 marzo 2016.*

Como conclusión para la Accesibilidad encontramos que el MAG es considerado como un mercado de artesanías bastante cercano a los atractivos, especialmente

asociado a al Malecón Simón Bolívar y del Cerro Santa Ana, además de que es un sitio de fácil localización en Google Maps lo que facilita su ubicación para los que hacen uso de GPS para movilización, aunque el taxi es el medio favorito de transporte se nota la desconfianza en este, al verse en los comentarios la advertencia de que sea uno recomendado por el hotel.

Tabla N° 2 Categorías de códigos

CÓDIGO	CATEGORÍA
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Precios</li> <li>❖ Oportunidad de negocio</li> </ul>	<b>Comercialización</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Extensión del mercado</li> <li>❖ Variedad de puestos</li> <li>❖ Climatización del MAG</li> <li>❖ Descripción del MAG</li> </ul>	<b>Edificación / Descripción</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Variedad de artesanías               <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Souvenirs</li> </ul> </li> <li>❖ Tipo de elaboración de artesanías</li> <li>❖ Procedencia de artesanías</li> <li>❖ Calidad del producto</li> </ul>	<b>Producto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Localización en internet</li> <li>❖ Ubicación del MAG</li> <li>❖ Acceso al MAG</li> </ul>	<b>Accesibilidad</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Comportamiento vendedores               <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Horarios de atención</li> <li>Representación cultural</li> </ul> </li> <li>❖ Abastecimiento de parqueadero</li> <li>❖ Seguridad a los alrededores</li> </ul>	<b>Servicio al cliente</b>

Fuente: Autoras en base a Tripadvisor Comentarios Mercado Artesanal de Guayaquil

En base a este análisis de contenido aplicado a los comentarios de Tripadvisor, se han logrado identificar muchos de los aspectos que incomodan a los turistas y cuáles les parecen destacables en el MAG, entre ellos tenemos que los precios son bastante aceptables y que ven en el regateo una oportunidad de obtener una buena oferta aunque esta modalidad de negocio no sea habitual para ellos, encuentran que las artesanías pueden ser muy repetitivas en los puestos aunque si hay productos provenientes de las diferentes ciudades del país con buena calidad y que son verdaderamente hechos artesanalmente y no de producción industrial, aunque hay mucho producto extranjero con el cual el turista se siente engañado en sus compras al darse cuenta de que no es algo hecho por artesanos ecuatorianos.

En lo concerniente al servicio al cliente encontramos que los turistas se sienten muy incómodos al notar la diferencia que existe entre el nacional y el extranjero, sobre todo cuando esto lo coloca en desventaja al momento de la fijación de precios y a ellos se les quiere elevar el valor de las artesanías, en el comportamiento de los artesanos en algunos casos son considerados muy insistentes y en otros dentro de lo normal en un vendedor, pero algo muy destacado es el atuendo indígena representativo de la Sierra ecuatoriana que ellos visten y que gusta a los visitantes del MAG. Otro de los problemas es la descoordinación en los horarios de atención al público que no están acorde a lo publicado en la página web y demás sitios de información, lo que causa malestar en los turistas que visitan estos sitios para informarse de la actividad en el mercado. En el referente a seguridad también es algo que causa desconfianza en especial al exterior del MAG.

Por último está el factor de variedad y espacio del mercado que es considerado muy pequeño para ser uno de los mercados de artesanías más importantes de Guayaquil, pero uno de los factores a favor del mercado es la cercanía con los atractivos turísticos que permiten ese punto de conexión entre ellos y el mercado y que le da la oportunidad al turista de recorrer los sitios turísticos y pasar a comprar un recuerdo de Ecuador sin desviarse del trayecto de recorrido establecido.

## CAPÍTULO 3

### 3. Inconvenientes que tienen los artesanos para alcanzar la completa satisfacción del turista.

El propósito de este capítulo es identificar los problemas que encuentran los artesanos para desarrollar sus actividades de venta en el MAG y que causan la disminución en las visitas de los turistas. Para la obtención de los resultados se desarrollaron encuestas que fueron aplicadas durante el periodo de tres días, según la muestra estimada se debía aplicar 82 encuestas, pero debido a la falta de colaboración de los artesanos solo se lograron recolectar 50 las cuales serán analizadas a continuación.

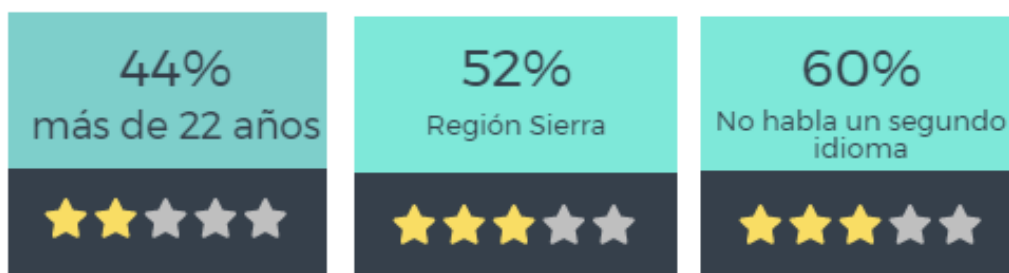
#### 3.1. Análisis y presentación de resultados

Mediante el análisis de los datos recolectados en las encuestas, en la pregunta *¿Cuántos años tiene laborando en el Mercado Artesanal de Guayaquil?*, tenemos que con el 44% los artesanos llevan laborando más de 22 años, mientras que el 34% tienen entre 11 a 21 años trabajando en el MAG, mientras que en el rango de 1 a 10 años está representado por el 22%. En la pregunta *¿De qué región del país proviene?*, el 52% de los artesanos que labora en el MAG es de la región Sierra, el 44% pertenece a la Costa, el 2% son del Oriente y 2% otro país en este caso existe una persona que es nacionalidad peruana pero que es residente de Guayaquil desde hace muchos años.

En la pregunta *¿Usted pertenece a alguna agrupación que los represente como artesanos?* El 56% de artesanos respondieron que pertenecen a una agrupación que los represente como artesanos y en su mayoría sólo están afiliados a la Asociación 20 de julio que representa el MAG y otros respondieron que están afiliados a la Junta Nacional de Artesanos; y en un 44% dijeron que no se encuentran registrados en ninguna agrupación. Con respecto a si han recibido alguna ayuda de entidades gubernamentales el 86% de los artesanos respondieron que no y el 14% respondieron que sí han recibido, esta ayuda ha sido en colocación de ventilación e iluminación y de la baldosa en las dos plantas del edificio. Mientras que relacionado al manejo de un segundo idioma el 60% de artesanos dijeron que no hablan un segundo idioma,

mientras que el 40% respondieron que sí, estos idiomas son quichua e inglés. (Ver gráfico N° 5)

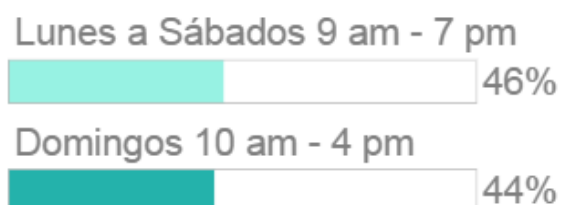
**Gráfico N° 5 Características del artesano**



**Fuente: Autoras**

De los 50 artesanos encuestados 23 de ellos equivalente al 46% abren sus locales en los horarios de lunes a viernes de 9am a 7pm y sólo 22 locales dan atención al cliente los días domingos en el horario de 10am a 4pm esto equivale al 44% de locales. (Ver Gráfico 6 y tabla N° 3)

**Gráfico N° 6 Horarios de atención**



**Fuente: Autoras**



Tabla Nº 3 Horarios de atención

Horarios de atención					
lunes a sábados	Locales	%	Domingos	Locales	%
8am - 7pm	1	2%	8am - 4pm	1	2%
9am - 6pm	8	16%	9am - 7pm	1	2%
9am - 6:30pm	7	14%	10am - 4pm	22	44%
9am - 6:45pm	1	2%	11am - 6:30pm	1	2%
9am - 7pm	23	46%			
9:30am - 7pm	2	4%			
10am - 5:30pm	1	2%			
10am - 6pm	3	6%			
10am - 6:30pm	1	2%			
10am - 7pm	1	2%			
11am - 6:30pm	2	4%			
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>42%</b>

Fuente: Autoras

En la pregunta *¿Quién atiende el negocio?* El 64% respondieron que su negocio o local de artesanías es atendido por propietarios, el 4% solo lo atiende un personal contratado y el 32% respondieron que ambos estaban a cargo de la atención al cliente del local artesanal. La elaboración de artesanías en un 42% es llevada por proveedores, el 12% es elaboración propia y el 46% dijeron que sus artesanías provienen de ambos.

Vinculando con la respuesta anterior aquellas que son de proveedores se preguntó la procedencia y el 19% son de Cuenca, el 16% Otavalo también el 16% a otros lugares del país de los cuales se encuentran a Guayaquil, Jama, San Vicente, Atuntaqui, Ambato; el 12% son de Montecristi; 10% Quito y Jipijapa cada uno con el mismo porcentaje; 7% Cotacachi y 2% provienen de Chordeleg. *Mientras que el 65% de los artesanos respondieron que no comercializaban artesanías extranjeras mientras que el 20% dijeron que algunas de sus artesanías son de Perú, el 9% de Colombia, 4% de lugares como Pakistán e Italia y el 2% de India. (Ver gráfico N° 7)*

**Gráfico N° 7 Especificaciones del negocio**



**Fuente: Autoras**

Mientras que en la pregunta *¿Qué artesanía son de mayor agrado para los turistas?* Los artesanos respondieron que entre las artesanías preferidas por los turistas con un 24% son los tejidos en lana, 21% el cuero, 19% artesanías en paja toquilla, 12% Otros como tagua, acero, el 11% hechas en madera, y el 11% de ellos dijeron que los

turistas prefieren todas. Entre los meses de mayor afluencia de turistas los artesanos respondieron dando con un 25% julio; 17% enero; 13% diciembre; 10% octubre. El 56% de artesanos dijeron que los turistas no les piden información de atractivos de la ciudad y el 44% respondieron que sí les piden este tipo de información. (Ver gráfico N° 8)

**Gráfico N° 8 Tendencias del turista según el artesano**



**Fuente: Autoras**

Los artesanos calificaron al MAG en servicios higiénicos como bueno con el 54%; 72% Malo a la ventilación; iluminación buena con un 56%; el 70% dijeron que los locales son buenos; 42% regular a la fachada; el 52% como bueno a la ubicación; la seguridad con un 48% bueno; el 50% calificaron de bueno a la señalización; 48% bueno la edificación en general y 52% bueno a la cercanía con otros atractivos. (Ver tabla N° 4).

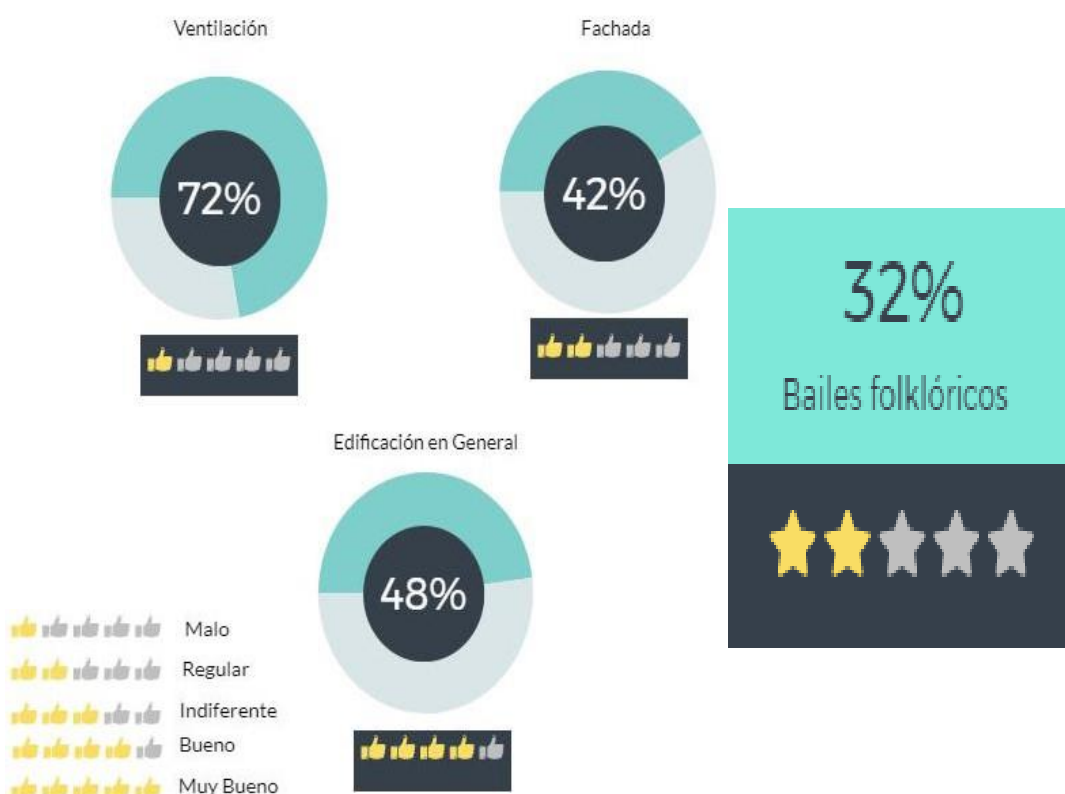
Tabla Nº 4 Calificación al MAG - Artesanos

Calificación al Mercado Artesanal										
	Servicios Higiénicos	Ventilación	Iluminación	Locales	Fachada	Ubicación	Seguridad	Señalización	Edificación General	Cercanía atractivos
<b>Muy bueno</b>	16%	0%	6%	14%	4%	38%	16%	8%	12%	34%
<b>Bueno</b>	54%	6%	56%	70%	40%	52%	48%	50%	48%	52%
<b>Indiferente</b>	2%	6%	2%	2%	6%	2%	0%	0%	4%	0%
<b>Regular</b>	26%	16%	32%	14%	42%	6%	28%	28%	32%	12%
<b>Malo</b>	2%	72%	4%	0%	8%	2%	8%	14%	4%	2%

Fuente: Autoras

Para la pregunta *¿Qué otro servicio usted cree se podría mejorar?* El 24% de artesanos respondieron que la ventilación es el principal servicio a mejorar; el 12% dijo alimentos y bebidas; igualdad de porcentaje para servicios higiénicos y parqueaderos con un 11%; mientras que seguridad, iluminación, señalización, la edificación con un 8% cada uno; la ubicación y otros como cajeros lo dijo el 5%. En la pregunta *¿Qué otras actividades complementarias cree usted se podrían realizar?* El 32% de artesanos respondieron que les gustaría que se implementen bailes folklóricos; el 24% a la demostración de elaboración de artesanías; el 19% dramatizaciones y el mismo porcentaje a la ambientación musical; 6% a otros como promoción y publicidad y cursos o talleres artesanales. (Ver gráfico N° 9)

**Gráfico N° 9 Opinión del artesano**



**Fuente: Autoras**

Por último para la pregunta *¿Qué cambios percibe usted en la elaboración en las artesanías desde que empezó a trabajar hasta la actualidad?* De los 50 artesanos encuestados el 32% respondieron que han percibido un cambio en el diseño de las artesanías desde que empezaron a trabajar hasta la actualidad, el 24% dijeron que ha habido cambios en la calidad mientras que 26% de ellos manifestaron que no ha habido cambio alguno. (Ver gráfico N° 10 y tabla N° 5)

**Gráfico N° 10 Principales cambios de la artesanía**



**Fuente: Autoras**

**Tabla Nº 5 Cambios en la artesanía**

¿Qué cambios percibe usted en la elaboración en las artesanías desde que empezó a trabajar hasta la actualidad?		
Opinión	Personas	%
Cambios de técnicas	5	7%
Mejor acabado	7	14%
Calidad	12	24%
Siguen tendencias en colores	2	4%
Diseño	16	32%
Cambio de material	8	16%
Cambios al año	1	2%
Mala calidad en artesanía musical y cuero	1	2%
Poco interés de impulsar la artesanía por el municipio	2	4%
Poca innovación	1	2%
Variedad de materiales	1	2%
Artesanías de otros países	3	6%
Más económicas	1	2%
Menos trabajo en madera	1	2%
Ninguna	13	26%
<b>Total de encuestados</b>	<b>50</b>	

Fuente: Autoras

### 3.2. Conclusión del análisis de encuestas

Mediante las encuestas realizadas a los artesanos se pudo constatar que la mayoría de ellos son de la región Sierra del Ecuador, seguido por costeños y también se encontró con un artesano de nacionalidad peruana pero que ha desarrollado su adultez en Ecuador formando parte de la mayor porcentaje artesanos que laboran el MAG desde hace más de 22 años.

Por ser su gran mayoría de la Sierra hablan quichua y complementan este idioma con el inglés básico. Las artesanías son de elaboración propia y de proveedores las cuales llegan de la ciudad de Cuenca y Otavalo y otras pertenecientes a Guayaquil; Un pequeño porcentaje dijeron que tienen proveedores peruanos y colombianos. De acuerdo a los artesanos las artesanías que más gustan los turistas son las elaboradas en tejido en lana, cuero y paja toquilla. Por otro lado referente al horario de atención que se maneja encontramos que solo el 46% atiende en el horario de 09 AM – 07 PM de Lunes a Sábado, mientras que el 44% atiende de 10 AM – 04 PM, lo que nos indica que menos de la mitad de los artesanos cumplen con el horario de atención que se tiene establecido y que es incluido en las guías turísticas y medios publicitarios, lo cual causa molestias en los turistas.

Los meses de mayor afluencia de turista son julio, enero, diciembre y octubre puesto que al inicio del año llegan más turistas a la ciudad por las vacaciones en el extranjero y por las fiestas guayaquileñas en esos meses. También los turistas la mayor parte del tiempo no piden información turística de la ciudad a los artesanos debido a que muchos van con tour líder, amigos o familiares que se encargan de brindarles esta asesoría. Los artesanos calificaron de bueno a toda la edificación en general en especial a los siguientes puntos:

- ❖ Servicios higiénicos
- ❖ Iluminación
- ❖ Locales
- ❖ Ubicación
- ❖ Seguridad



- ❖ Señalización
- ❖ Cercanía con otros atractivos

Mientras que a la fachada calificaron como regular y malo a la ventilación, recalcando así que son las cosas que se podrían mejorar, incluyendo los parqueos, alimentos y bebidas, y que se incorpore de cajeros automáticos. Desde el punto de vista de los artesanos las actividades complementarias que se podrían implementar para mejorar la experiencia del turista son los bailes folklóricos y la demostración de elaboración de artesanías. En cuanto a la innovación que se percibe en las artesanías se entiende que el porcentaje que se percibe en cambios es muy bajo y las mayores mejoras son percibidas en diseños y calidad del producto pero esta solo está representada por un 32% y 24% respectivamente, lo cual indica que hay que trabajar mucho más en este aspecto.

## **CAPÍTULO 4**

### **4. Diseño de estrategias para la mejora del Mercado Artesanal de Guayaquil en relación a las necesidades de los turistas y artesanos.**

A continuación se van a presentar varios sistemas de análisis PESTLE, VRIO, prueba ácida del Modelo de Organización, FODA y FODO FADA; con la finalidad de realizar un análisis al MAG interna y externamente. Posteriormente se han identificado cuatro estrategias como parte de la propuesta integral, estos análisis están basados en los resultados obtenidos en las encuestas a turistas y artesanos y el análisis de contenido de los comentarios sobre el Mercado Artesanal de Guayaquil en Tripadvisor.

#### **4.1. Análisis PESTLE**

El objetivo de este análisis es delimitar oportunidades y amenazas que afecten en el ámbito nacional a la empresa, además se analiza el entorno competitivo lo que posibilita la identificación de factores en el sector que opera la empresa como políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos, y que repercuten en los resultados y posteriormente se evalúa su evolución (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2007).

En cuanto al plano económico se percibe que no hay un despunte en las ventas en los mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil, por lo que se entiende que para insertar algunas actividades se deberá recurrir a un fuerte programa publicitario para dar a conocer los eventos que se quieran realizar para que llegue a ser conocidos por locales y extranjeros, aunque de entre los mercados artesanales de la ciudad el MAG es uno de los que no sufren de tan poca afluencia de visitantes a diferencia de otros.

En el ámbito legal es importante tomar en cuenta que el turista posee un amparo bajo la ley que lo protege en caso de cobros excesivos, discriminación, daños y perjuicios, esto se lo estipula en la Ley de Turismo donde se hace referencia a la protección al consumidor de servicios turísticos en el Capítulo X (Ley de Turismo, 2008). Esto refiriéndonos a los resultados obtenidos en los comentarios de Tripadvisor donde se identificó que los artesanos suelen subir sus tarifas a los turistas extranjeros.

Como parte de la apoyo y protección al artesano se cuenta con la Junta Nacional del Artesano, se estipula en la Ley de Defensa del Artesano (2008) que todos los recursos que se obtengan por medio de la entidad ya antes mencionada serán destinados a educación y capacitación de los artesanos y a la creación de eventos donde se demuestre y promueva su arte. En cuanto al ámbito ecológico se estipula en el Proyecto de Ley Orgánica de Desarrollo Artesanal (2016) hace referencia al adecuado uso de materia prima para la elaboración de artesanías con la finalidad de cuidar el medio ambiente no haciendo uso excesivo de los materiales, en especial cuando estos se encuentran en peligro de extinción.

**Tabla N° 6 Análisis PESTLE**

Económico	Legal	Ecológico
Pocas ventas en mercados de artesanales de Guayaquil. (Universo, 2006)	Protección al consumidor de servicios turísticos. (Ley de Turismo ECU)	Velar por la adecuada explotación de la materia prima que se usa para la elaboración de artesanías, sobre todo por los materiales en peligros de extinción. (Proyecto de Ley Orgánica de Desarrollo Artesanal art. 29, 2016)
	Los recursos de la Junta Nacional del Artesano, serán destinados a la capacitación de los artesanos y fomentar actividades como ferias, exposiciones y concursos. (Ley de Defensa del Artesano art 11, 2008)	

**Fuente: Autoras**

#### **4.2. Modelo de análisis VRIO**

Este análisis forma parte de la evaluación estratégica de la organización, que consiste en realizar un estudio de los recursos y capacidades, sobre su potencialización y sostenibilidad de las ventajas competitivas de la organización. Las capacidades distintivas son las que le dan un valor adicional para el cliente, que les posibilita la

incursión en nuevos mercados lo que lo hace diferente de los competidores (Johnson, Scholes & Whittington, 2006; Sanchis, & Campos, 2007).

Este modelo de análisis permite contrastar las características internas de la organización con los competidores, en este caso se considerará que el Mercado Artesanal con la implementación de actividades culturales como la danza folklórica y demostración de elaboración artesanal es valioso, raro, inimitable y si existe capacidad de organización en su administración, como se presenta en la tabla a continuación.

**Tabla N° 7 Análisis VRIO**

<b>Valioso</b>	<b>¿Es valioso para el cliente?</b>	Sí, es valioso porque es un lugar que encierra expresiones culturales del país y el turista busca conocer más del sitio que visita y con la implementación de actividades culturales generaría una ventaja en comparación a otros mercados artesanales de la ciudad.
<b>Raro</b>	<b>¿Es difícil de encontrar?</b>	Sí, porque aunque en la ciudad existen mercados artesanales ninguno de ellos ofrecen a los clientes actividades recreativas culturales y demostrativas de la cultura y artesanía ecuatoriana.
<b>Inimitable</b>	<b>¿Es difícil para los demás copiarlo?</b>	Sí podría ser difícil, porque no cuentan con el espacio que ya hay en el MAG y que puede ser usado para las actividades que se quieren implementar como la plataforma para eventos que hay en el segundo piso del edificio, mientras que en los otros mercados tendrían que buscar la manera de crear espacio

		además de que no cuentan con la ventaja de estar cercano a los atractivos turísticos más representativos de la ciudad que facilite la visita del turista.
<b>Organización</b>	<b>¿Está la empresa organizada para explotar el recurso?</b>	Sí, porque existe una asociación (Asociación 20 de Julio) que regula las actividades dentro del mercado.

Fuente: Autoras

#### 4.2.1. Prueba ácida del Modelo de Organización

Es un análisis interno que se le realiza a la empresa u organización el cual está compuesto de diez preguntas que se deben responderse con claridad, para conocer si se contará con la solvencia necesaria que genere confort para la empresa (Yagual, 2016). Con este segmento de preguntas se busca identificar los productos y servicios que se quieren ofrecer y cuál es la diferencia con la competencia y determinar su competitividad ante el mercado. En este caso se ha determinado que en la actualidad el mercado solo se lo utiliza como un sitio de venta de artesanías que sirve a los turistas y residentes de Guayaquil, y que la implementación de los eventos culturales se convierte en el proceso central de diferenciación con la competencia, y que con esto existan grupos que se interesen en el mercado tales como: Fundación Malecón 2000, M.I. Municipalidad de Guayaquil, Asociación 20 de Julio y la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil.

##### 1. ¿Qué productos o servicios proporciona la organización?

La venta de artesanías.

##### 2. ¿A quién potencialmente sirve la organización?

Sirve a los turistas nacionales e internacionales, residentes de la ciudad y a los artesanos que laboran en el mercado.

**3. ¿Cuál es el valor central percibido que diferencia el producto o servicio?**

La implementación de actividades como danza tradicional del Ecuador y elaboración de artesanías que no se dispone en otros mercados o puestos artesanales de la ciudad.

**4. ¿En qué o en quien reside la diferencia del producto o servicio?**

La diferencia reside en la demostración de actividades culturales con las cuales se identifica la cultura ecuatoriana.

**5. ¿Cómo es el proceso central que proporciona la diferencia del producto o servicio?**

Las actividades que se planean realizar se buscan difundir en el calendario cultural del Museo Municipal de Guayaquil dos días a la semana durante un año.

**6. ¿Qué organizaciones constituyen los grupos de interés (y sus intereses) relacionados a la organización?**

- Fundación Malecón 2000
- M.I. Municipalidad de Guayaquil
- Asociación 20 de Julio
- Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil

**7. ¿Qué personas forman la red social que soporta este modelo de organización?**

Turistas de entre 30 a 41 años de edad que visitan el Mercado Artesanal de Guayaquil.

**8. ¿Cómo genera bienestar y/o riqueza la organización?**

Por medio de la llegada de visitantes que asistan al lugar para observar los diferentes eventos generará entusiasmo por recorrer el lugar y a su vez adquirir alguna artesanía.

**9. ¿Cuál son los mensajes que comunican la diferencia y lo posiciona ante los grupos de interés y su red (6, 7)?**

Los proveedores siendo los patrocinadores de las actividades culturales buscando dar a conocer costumbres y tradiciones. A su vez los turistas llegan a satisfacer su interés de conocimiento en la cultura del país.

**10. ¿Cómo protege y sustenta las diferencias (4, 5 o 7) en el largo plazo?**

Crear procesos nuevos y mejorar los antiguos para no incurrir en la monotonía, así como también crear alianzas con organismos gubernamentales que puedan facilitar el desarrollo y respaldo de las actividades; de manera que el turista se sienta en confianza de disfrutar el servicio y los productos.

**4.3. Análisis FODA**

Es un método de análisis interno y externo que permite definir cuáles son los factores que pueden favorecer u obstruir las metas establecidas por la organización. Se entiende por fortaleza aquellas características que posee la organización y que ayuda al cumplimiento de los objetivos, mientras que las oportunidades son las circunstancias que se presentan externas a la empresa y que pueden contribuir al logro de los objetivos, las debilidades son los inconvenientes internos de la empresa y que desfavorecen al logro de los objetivos, por último la amenaza es la realidad externa que se presentan a la organización y podría perjudicar la obtención de los objetivos (Borello, 1994).

Este tipo de análisis ha permitido determinar los factores internos y externos que afecten al MAG de forma positiva o negativa, estos han sido establecidos con la ayuda de las encuestas realizadas a los artesanos y turistas, análisis de contenido a los comentarios en Tripadvisor y mediante observación y charla con los artesanos durante las encuestas, estos factores serán establecidos a continuación:



Tabla Nº 8 FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Poseen una Agrupación artesanal que los representa y se hace cargo de la logística del MAG.</li> <li>❖ Contar con un sistema de seguridad a cargo del MAG.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ubicación cercana a atractivos turísticos.</li> <li>❖ Participación ocasional en ferias artesanales.</li> <li>❖ Predisposición de los turistas para una futura visita al MAG.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Escaso conocimiento del idioma inglés para poder interactuar con el turista extranjero.</li> <li>❖ Horarios de apertura irregulares.</li> <li>❖ Escaso mantenimiento a las instalaciones eléctricas (ventilación e iluminación).</li> <li>❖ Artesanías provenientes del extranjero y las pretende hacer pasar como artesanías nacionales.</li> <li>❖ No cuentan con señalética adecuada que indique las diferentes áreas del MAG.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ No existe un ente regulador que facilite educación, controle capacitaciones y provea de ayuda para innovación de productos artesanales.</li> <li>❖ Mercados Artesanales que se encuentran cercanos al MAG.</li> <li>❖ Ausencia de colaboración por parte de entidades gubernamentales para mantenimiento del MAG.</li> <li>❖ Bajo nivel de afluencia de turistas en la mayor parte del año.</li> </ul>

- ❖ Artesanías similares en todos los puestos (repetitivas).
- ❖ La mayoría de artesanos no se encuentra asociado a una organización que los represente.
- ❖ No cuentan con una compañía de movilización para el turista que facilite su traslado.
- ❖ No cuentan con un debido programa de publicidad que difunda las actividades que se han realizado en el MAG como bailes folklóricos.
- ❖ Inexistencia de recipientes para desechos sólidos.

**Fuente: Autoras**

#### **4.3.1. Análisis FODO - FADA**

Este método de análisis consiste en tomar cada uno de los factores establecidos en la matriz FODA que son fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que son enfrentadas las fortalezas con las oportunidades [FO] donde se analizan las fuerzas internas de la organización para aprovechar las oportunidades externas, mientras que las debilidades con oportunidades [DO] buscan dominar las debilidades internas sacando provecho de las oportunidades externas, fortalezas con amenazas [FA] buscan aprovechar las fortalezas de la empresa para minimizar o bloquear consecuencias de las amenazas externas y las debilidades con amenazas [DA] son métodos defensivos que persiguen reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas (Talancón, 2006).

Con la realización de este análisis se han podido determinar cuatro estrategias que ayuden al desarrollo de este proyecto, considerando cada uno de los factores que pueden beneficiar o dificultar las actividades en el MAG. Dichas estrategias serán determinadas a continuación mediante el enfrentamiento de cada uno de los factores que conforman el FODO FADA.

Gráfico Nº 11 FODO FADA



Fuente: Autoras

#### 4.4. Mercado Artesanal: Artesanía Viva

Gráfico N° 12 Propuesta de estrategias

## #ARTESANÍAVIVA

---



**PROGRAMA DE REMODELACIÓN EN LAS INSTALACIONES DEL MAG**

- Implementación de aires acondicionados,
- Mantenimiento de instalaciones eléctricas y equipamiento.
- Adecuación de puertas de vidrio.
- Reemplazo de luminarias.
- Implementación de tumbados de yeso.
- Implementación de tachos de desechos sólidos en las puertas del MAG.
- Implementación de extintores

---



**PROGRAMA ESTRÁTEGICO INTEGRAL DE SERVICIO AL CLIENTE**

- Implementación de cursos de inglés gratuitos a los artesanos del MAG.
- Alianzas con cooperativas de taxi autorizadas por la ATM.
- Implementación de cajeros automáticos.
- Implementación de parqueadero de bicicletas.
- Implementación de señalética.

---



**PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES Y EN ATRACTIVOS TURÍSTICOS CERCANOS**

- Físico: Banners publicitarios en puntos turísticos.
- Digital:

Facebook: Pistas visuales, alianzas páginas culturales, creación de eventos.  
 YouTube: Anuncios publicitarios.  
 Hashtag: Photobooth #ARTESANÍAVIVA.

---



**PROGRAMA DE VINCULACIÓN DEL MAG CON OTROS ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

- Implementación de actividades culturales para enriquecimiento de experiencia del turista:
- Día de folklore, día de elaboración artesanal, balcón musical, feria de moda, concurso entre escuelas de arte.
- Alianza estratégica con transporte de recorridos turísticos.
-

---



**PLAN DE ADECUACIÓN EN SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

- Implementación de cafetería

Fuente: Autoras

Tomando en cuenta que el objetivo general de este proyecto es incorporar el MAG como un producto innovador dentro de los circuitos turísticos de la ciudad, se propone la realización de cinco actividades y las cuales dos de ellas fueron resultado de las encuestas realizadas a turistas, estas son bailes folklóricos que será vinculada a una actividad denominada día de folklore y la demostración de elaboración de artesanías, las siguientes tres son balcón musical, concurso entre escuelas de arte y feria de moda, esta propuesta bajo el nombre de “Artesanía Viva” radica en potenciar al MAG como atractivo turístico que haga vivir una experiencia cultural artesanal al turista que visita este edificio comercial de artesanías. Estas actividades serán potenciadas adecuadamente bajo un programa de marketing a través de redes sociales y medios publicitarios más usados en la actualidad.

Según el estudio publicado por el diario El Telégrafo (2015) realizado por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo [UEES] donde se determinó que los sitios que forman parte de sus recorridos son Barrio Las Peñas, Malecón 2000 y Malecón del Salado y que los turistas en promedio se quedan 2 noches en Guayaquil; coincidiendo parcialmente con los resultados de nuestro estudio a través de encuestas realizadas a los turistas. Lo cual nos da la oportunidad de que entre los recorridos que realizan en la ciudad dentro de los días que permanecen en ella, se pueda incluir el MAG con su programa de actividades dentro de sus itinerarios y que el MAG no solo se vea como oportunidad de compra de artesanías sino también como un sitio de entretenimiento artístico cultural.

Mediante el análisis de información recolectada en base a encuestas, análisis de contenido, PESTLE, VRIO, Prueba ácida del modelo de organización, matriz FODA y FODO FADA, se han establecido estrategias, que serán desglosadas en acciones que contribuyan al avance del programa. A continuación se detallaran cada una de las estrategias:

1. Manejo de un programa de remodelación en las instalaciones del MAG.
2. Programa estratégico integral de servicio al cliente.
3. Manejo de un plan de medios de publicidad en redes sociales y en atractivos turísticos cercanos.

#### 4. Manejo de un programa de vinculación del MAG con atractivos turísticos.

A continuación se detallarán en qué consiste cada una de las estrategias ya antes mencionadas para su respectivo desarrollo.

##### **1. Manejo de un programa de remodelación en las instalaciones del MAG.**

Este programa contiene acciones que mejorarán la apariencia del MAG, las cuales consisten en:

- ❖ Implementación de aires acondicionados
- ❖ Mantenimiento de instalaciones eléctricas y equipamiento
- ❖ Adecuación de puertas de vidrio
- ❖ Reemplazo de luminarias
- ❖ Implementación de tumbado de yeso
- ❖ Implementación de tachos de desechos sólidos en las puertas del MAG
- ❖ Implementación de extintores

Este programa de remodelación tiene por objetivo mejorar la apariencia interna del MAG conforme a los resultados obtenidos con este estudio, entre ellos mejorar el servicio de ventilación en el edificio en las dos plantas que lo conforman, ubicando ocho aires acondicionados uno en cada puerta de la planta baja y cuatro en la planta alta. Como complemento para la ventilación se ubicaran puertas de vidrio en cada una de las entradas que permitan conservar la temperatura en el lugar, además cada tres meses se deberá realizar mantenimiento del sistema de aire acondicionado para evitar su pronto deterioro.

Entre otras adecuaciones está la implementación de tumbado de yeso y el reemplazo de luminarias que sean empotrables y así evitar la obstrucción visual que hay actualmente con conductos de ventilación y lámparas colgando de los techos con los cables de la instalación de luz a la vista del público que lo visita. También se requerirá de la adquisición de tachos para desechos sólidos y extintores que serán colocados en cada puerta del edificio lo cual es escaso en la actualidad.

## **2. Plan de adecuación en servicio de alimentos y bebidas**

- ❖ Implementación de cafetería.

En la implementación de una cafetería en la segunda planta del mercado, la cual cuenta con cinco mesas de cuatro puestos, adecuación para este tipo de establecimiento en uno de los locales ubicados en ese sector y se plantea que esta sea de venta de aperitivos ecuatorianos como lo son las humitas, hayacas, empanadas de verde, bollos, bolones, entre otros, y como bebidas se venda café, jugos naturales, té, chicha, entre otros. Además el nombre de la cafetería deberá ser “Takiri” que en quichua significa “el que crea música y danza”.

## **3. Programa estratégico integral de servicio al cliente.**

Este programa consiste en establecer acciones que permitan mejorar la calidad de servicio que se ofrece al turista por parte del artesano y del MAG, entre las acciones que se pretenden implementar tenemos las siguientes:

- ❖ Implementación de cursos de inglés gratuitos a los artesanos del MAG.
- ❖ Alianzas con cooperativas de taxi autorizadas por la ATM.
- ❖ Implementación de un cajero automático.
- ❖ Implementación de parqueaderos de bicicletas
- ❖ Implementación de señalética

Para la puesta en marcha de los cursos de inglés se requerirá de un profesional en el idioma, que establezca cuál sería el cronograma a seguir, tomando en consideración que en su mayoría se trata de personas adultas. Dicho cronograma deberá contar con módulos de inglés dirigido al segmento de negocios y ventas en los niveles básico, intermedio y avanzado. Además se buscará establecer alianzas con cooperativas de taxis las cuales se encarguen de trasladar al turista desde el MAG hasta su destino, con esto se pretende salvaguardar la seguridad del visitante. También se gestionará la instalación de un cajero automático, esto en base a los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a los artesanos que consideran que no hay un medio bancario que les permita obtener dinero en efectivo rápido a los alrededores. Complementando el plan de mejora del servicio al cliente se deberá



realizar la implementación de señalética, en donde se indique baños, la existencia de un segundo piso, talleres, alimentos y bebidas, ubicación de escaleras, extintores y la ubicación de cajero automático. Para finalizar se deberá instalar un parqueadero de bicicletas que conste de seis puestos, este será ubicado frente a la puerta número uno.

#### **4. Manejo de un plan de medios de publicidad en redes sociales y en atractivos turísticos cercanos.**

Este plan estará dividido en dos tipos de medios publicitarios, física y digital, que son campañas con banners ubicados en el Malecón Simón Bolívar, publicaciones en el calendario cultural de Museo Municipal de Guayaquil anunciando los diferentes eventos a realizar en el MAG; la creación de eventos en la red social Facebook donde se invite a hoteles, restaurantes, entre otras empresas que estén relacionadas al sector turístico, y estas que permitan dar a conocer al turista que se encuentre siguiendo a sus páginas acerca de los eventos a realizar, esta página también deberá de crear pistas visuales las cuales indique las redes sociales que tiene el MAG y sirvan de vínculo para que los seguidores accedan con mayor facilidad a las publicaciones en esas redes y a su vez conozcan de que también poseen cuenta en esas redes sociales y se incentiven a seguirlas

Dentro de esta misma categoría se puede utilizar la página mexicana Cultura Colectiva en la sección Arte y Ocio donde se podrá solicitar mediante mensajes la publicación de los eventos a realizar en el MAG, este sitio fue elegido debido al interés que ellos muestran por publicitar eventos, noticias, entre otros siendo su eslogan “Crea, Innova, entretiene”; y por su popularidad que actualmente cuenta con 21 millones de *likes* a nivel mundial. También se recurrirá de la creación de un Hashtag exclusivo para el MAG el cual se pueda vincular con los eventos que se proponen, esto se deberá mencionar en cada acción publicitaria para que así se vuelva popular y los consumidores se animen a realizar la mención del MAG, este hashtag también será de importancia debido que se convertiría en la marca del atractivo, y así este será “#ArtesaníaVivaMAG” ha sido elegido debido al nombre publicitario del programa, a que no existe dentro de la red y porque en las redes sociales ya existen muchos hashtag con el nombre de mercado artesanal, mercado artesanal de

Guayaquil el cual se lo vincula al mercado ubicado en el Malecón Simón Bolívar y el anterior a mercados de diferentes partes de latino américa.

Como parte de las acciones se deberá colocar en un photobooth interactivo en la segunda planta en el mural que desde mediados de Agosto de 2017 cuenta el MAG con esto se pretende que el consumidor realice las publicaciones en sus redes sociales dando mención al mercado por medio del hashtag “#ArtesaníaVivaMAG”, este acción ya ha sido aplicada en el destino de Montreal y tuvo gran acogida por parte de los turistas y en el aumento de seguidores en las páginas sociales que este destino cuenta (Skift, 2014).

Otro de los medios de promoción es la aplicación YouTube donde se colocaran anuncios publicitarios previos a la reproducción de videos, el cual consiste en elaborar un video de segundos que exprese el mensaje y que llegue al público objetivo. Una de las oportunidades que brinda YouTube para colgar publicidad es que estos se pueden segmentar es decir dirigirlos de acuerdo a su género, edad, países, y preferencias; siendo nuestro mercado objetivo personas de nacionalidades estadounidenses, chilenos y mexicanos de edades entre 30 a 53 años y de preferencias culturales. Estos medios han sido considerados por ser la segunda y tercera aplicación con más descargas a nivel mundial según la revista mexicana Forbes (2013).

A continuación se muestra los ejemplos de dos de las acciones a implementar, donde en la primera figura muestra la página de Facebook actual del MAG y en la imagen delantera indica las pistas de visuales que se recomienda colocar como vínculo en su página de las redes sociales que tiene el MAG como los son Instagram, YouTube, Twitter, TripAdvisor y su email para un rápido contacto con ellos. En la segunda figura se muestra tres diferentes modelos de marcos para el photobooth con el hashtag antes mencionado en uno de los marcos se ha recopilado imágenes de artesanía que se pueden encontrar en el MAG además del logo del mismo.

Figura Nº 2 Propuesta en la página de Facebook del MAG

The image displays two screenshots of the Facebook page for 'Mercado Artesanal Guayaquil 20 de julio'. The left screenshot shows the navigation menu on the left side of the page, with the 'Inicio' option circled in red. The right screenshot shows the main content area of the page, with a red box highlighting the 'Información' section, which includes links for TripAdvisor Reviews, Instagram, YouTube, Email Signup, and Twitter. A red callout box with the text '\*Se recomienda el uso estos vínculos' points to these links.

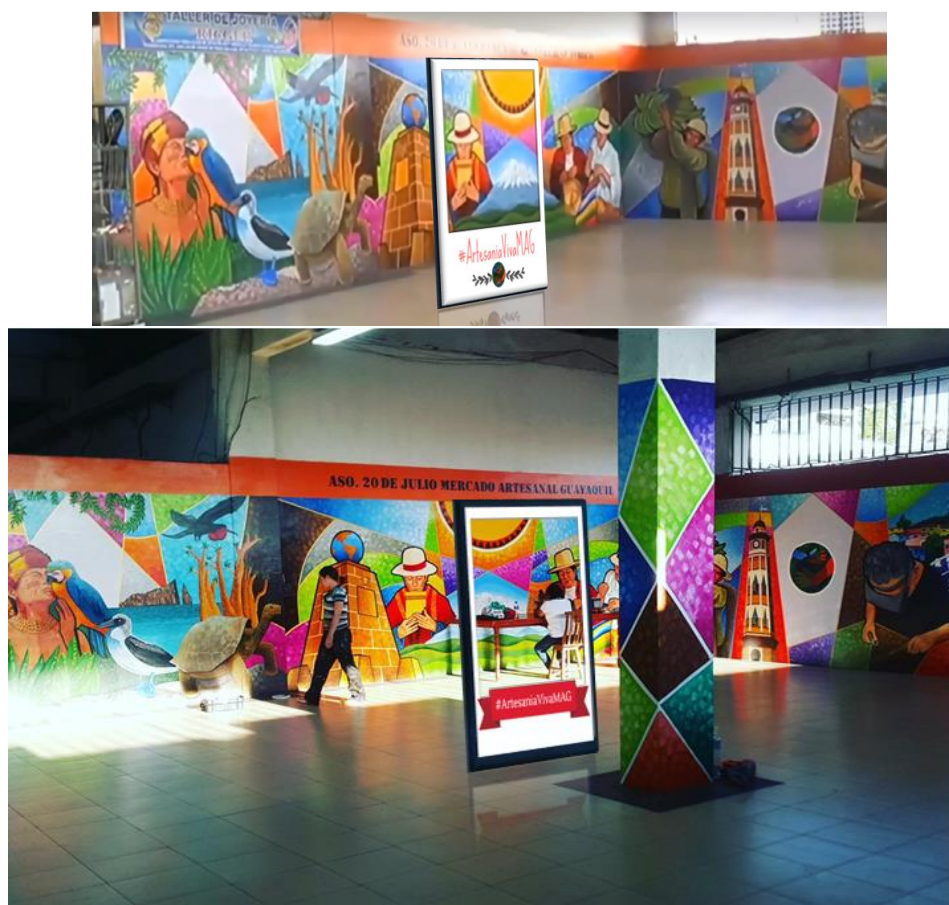
Fuente: Autoras

Figura Nº 3 Propuesta de Photobooth con hashtag



Fuente: Autoras

**Figura N° 4 Presentación del acabado**



**Fuente: Autoras basado en una fotografía de Twitter usuario @REDEDCOM**

## **5. Manejo de un programa de vinculación del MAG con atractivos turísticos.**

Este programa está enfocado en la incorporación del MAG con los atractivos cercanos al establecimiento, como lo son Malecón Simón Bolívar, Barrio Las Peñas y Cerro Santa Ana, para lograr dicho resultado se implementará actividades que permitan atraer al turista al MAG, como las siguientes:

- ❖ Implementación de actividades culturales para enriquecimiento de la experiencia del turista.
- ❖ Alianza estratégica con transportes de recorridos turísticos como Guayaquil Visión

Estos incluirán un calendario de presentaciones temáticas que serán divididas en día de folklore, demostración de elaboración de artesanías balcón musical, concurso entre escuelas de arte y feria de moda. El día de folklore deberán estar compuesto por bailes representativos de las regiones del país, y serán puestos en escena por agrupaciones de danza de renombre esto debido a que será un espectáculo dirigido a turistas y es necesario que sean presentaciones de calidad. Además de un festival de amorfinos y piropos donde se podrá solicitar la participación de instituciones educativas de todos los niveles.

En la siguiente sesión se contará con la demostración de elaboración de artesanías por tipología tales como joyería, barro, tejidos, paja toquilla, bisuterías, tallado en madera, entre otros; con esto se buscará dar a conocer como es la verdadera manufactura artesanal, a esto se le incluirá testear productos por parte de los turistas donde los artesanos den muestra ciertas artesanías como por ejemplo un grabado en madera de nombres o promociones de por compra de una artesanía se lleva un grabado gratis, deberá ser algo que no repercuta a gastos mayores o pérdidas sin embargo esta parte deberá ser socializada con los artesanos, incluso porque ellos serán los principales actores en este evento.

El balcón musical con esta actividad se pretende dar a conocer a artistas bohemios que muchas veces son olvidados y también aquellos que quieran mostrar su arte instrumental o vocal recordando al pasillos, esto deberá ser colaborativo por parte de

los participantes y se sugiere que la entrada sea cobrada con un valor mínimo y de la totalidad del valor recaudado la mitad sea para los participantes y la otra mitad sea para el MAG así podrán recaudar ingresos para gastos que implique la infraestructura.

El concurso entre escuelas de arte como la Universidad de las Artes, el Instituto Gráfico de Artes Digitales, la Universidad Casa Grande, la Escuela Superior Politécnica del Litoral, la Universidad Santiago de Guayaquil, entre otras esto será con la finalidad de que los estudiantes participantes den a conocer sus obras, como incentivo se puede cobrar el costo de la entrada e igual que en la actividad anterior la mitad sea para aquel estudiante o grupo ganador así como mención a la universidad ganadora y la otra mitad de lo recaudado para el MAG.

Por último se deberá realizar una Feria de moda esto se centra en la exposición de prendas de vestir artesanales que son ofertadas en el MAG con el fin de que los turistas puedan apreciar el diseño de la ropa y sea una forma más llamativa de incentivarlos a adquirirla, los modelos que desfilaran deben ser en su preferencia trabajadores o dueños de los negocios en el mercado. Esta feria es una actividad que se ha realizado en España y Colombia por más de una vez y ha tenido gran acogida (20 minutos, 2016).

Adicionalmente se deberá realizar una propuesta al transporte turístico Guayaquil Visión para que incluyan en sus itinerarios una parada en el MAG debido a que se estarán realizando eventos culturales que podrían ser de interés para el turista que hace uso de sus servicios.

Como parte complementaria a la propuesta se propone la asociación entre los atractivos cercanos con la realización de un recorrido turístico el cual deberá reunir atractivos como el Cerro Santa Ana, donde podrán subir las escalinatas Diego Noboa hasta el Faro y la capilla consagrada a la Virgen de la Merced, atractivos ubicados en la escalinata #444 donde se podrá obtener una vista panorámica de la ciudad. Luego de visitar el cerro se dirigirán al Barrio Las Peñas localizado en la calle Numa Pompilio Llona, este es el primer barrio de Guayaquil donde se podrá observar propiedades que aún conservan rasgos de la arquitectura colonial, luego se pasará por el Fortín donde permanecen los cañones que defendían a la ciudad de los ataques piratas (Guayaquil es mi destino, 2017).

Este recorrido posteriormente se dirigiría al MAG, donde se encontrarán con dichos eventos destinados a realizarse un vez por semana variando en los días lunes, miércoles, jueves y viernes de acuerdo al sondeo realizado en el lugar donde se detectó que esos días son de mayor afluencia de turistas en el tiempo se deberá considerar que el promedio que los visitantes realizan sus compras es de 45 minutos a una hora., de esta forma podrán disfrutar de actividades culturales y a su vez podrán adquirir recuerdos a través de la compra de artesanías.

Como parte final del recorrido se visitarán puntos históricos localizados a lo largo del Malecón Simón Bolívar, los cuales son: El Museo Miniatura Guayaquil en la historia, La Rotonda, Fragua de Vulcano ubicado en la Plaza de la administración, Torre Morisca y para finalizar con el recorrido en el Barco Morgan. A continuación se encontrará una tabla donde se indica el tiempo de llegada a cada atractivo y tiempo que se podrían demorar en cada atractivo.



**Tabla Nº 9 Duración de recorrido**

Atractivos	Tiempo de llegada	Tiempo de recorrido
Escalinatas Diego Noboa		20 min
Mirador escalinatas	10 min	10 min
Museo El Fortín	12 min	10 min
Capilla consagrada a la Virgen de la Merced	20 min	05 min
Faro	5 min	10 min
Barrio Las Peñas	20 min	15 min
Museo Miniatura Guayaquil en la Historia	07 min	45 min
Mercado Artesanal	07 min	2 horas
Almuerzo MAG		45 min
La Rotonda	17 min	8 min
Fragua de Vulcano (Plaza	7 min	6 min

de la Administración)		
Torre Morisca	3 min	4 min
Barco Morgan	3 min	30 min

**Fuente: Autoras**





<p><b>Contacto y proforma para implementación de techo</b></p>																														
<p><b>Instalación de techo</b></p>																														
<p><b>Parqueadero de bicicletas</b></p>																														
<p><b>Búsqueda de alianzas estratégicas con cooperativas de taxi y contacto</b></p>																														
<p><b>Tachos para desechos sólidos</b></p>																														
<p><b>Proforma para instalación de aires acondicionados industriales</b></p>																														
<p><b>Compra de aires acondicionados</b></p>																														
<p><b>Instalación de aires acondicionados</b></p>																														
<p><b>Contacto y gestión para la implementación de cajero automático</b></p>																														

**Ing. Ronald Romero  
(Banco Bolivariano)**



#### **4.6. Presupuesto**

A continuación se presenta la tabla de presupuesto donde indica cada uno de los rubros, los cuales están constituidos por instalaciones, adecuaciones, maquinaria y equipo y gastos operativos. El monto de inversión para la puesta en marcha de este proyecto es de \$477.250,03 del cual se prevé que el Municipio de Guayaquil financie los rubros que conforman Instalaciones, Adecuaciones y Maquinaria y Equipo. Mientras que el MAG se haga cargo de los gastos operativos que forman parte de la inversión, todos los montos a financiar se encontrarán a continuación. *(Ver tablas N° 11, 12 y 13)*

**Tabla N° 11 Gastos de Inversión**

Monto de inversión			
Tipo de gasto	Actividades	Mensual	Anual
Instalaciones	Puertas de vidrio		\$202.950
	Parqueadero para bicicletas		\$200
Adecuaciones	Implementación de techo y luminarias (Luminaria Led 36W sobrepuesta policarbonato 120 cm)		\$18.090
	Implementación de aire acondicionado		\$190.090
	Adecuación de restaurante		\$5.183,03
Maquinaria y Equipo	Aire acondicionado		\$6.400 (8 unidades)
Gastos operativos	Bailes folklóricos	\$4.000	\$48.000
	Banners publicitarios, brochure y diseño.	\$85	\$1.020
	Cursos de inglés		\$2.400 c/ participante anual
	Extintores		\$136 (8 unidades)
	Señalética		\$131 (49 unidades)

**Fuente: Autoras**









Instalación de aires acondicionados			\$190.090													\$190.090
Contacto y gestión para la implementación de cajero automático	N/A															
Difusión en redes sociales	N/A															
Diseño de brochure			\$1.020													\$1.020
Implementación de actividades de elaboración de artesanías	N/A															
TOTAL ANUAL																\$ 462.407,00

Fuente: Autoras

Tabla Nº 13 Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIONES			
RECURSO	MONTO	Empresa pública o privada	
Terreno	\$0.00		
Instalaciones	\$203,150.00		
Adecuaciones	\$213,363.03		
Equipos de Oficina	\$0.00		
Muebles y enseres	\$0.00		
Maquinaria y Equipo	\$6,400.00		
Menaje	\$0.00		
Capital de Trabajo	\$2,400.00		MAG
Gastos pre- operativos	\$51,077.00		
<b>Total</b>	<b>\$476,390.03</b>		

Fuente: Autoras

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

1. Concluyendo con esta investigación hemos determinado que el MAG es un atractivo altamente potencial para la inmersión dentro de los circuitos turísticos de la ciudad de Guayaquil al ser un mercado de artesanías reconocido de la ciudad con muchos años de trayectoria y que ya cuenta en gran medida con un factor de representación cultural como la imagen del artesano con sus trajes tradicionales, por lo tanto se han determinado estrategias que no solo permitan incrementar y renovar sus actividades sino también mejorar la apariencia interna del edificio y así sea de mayor agrado para el turista nacional e internacional y los mismos artesanos que laboran en el sitio.
2. A través de las encuestas dirigidas a los turistas y el análisis de contenido a los comentarios sobre el MAG en Tripadvisor se pudo concluir que su experiencia se ve debilitada a partir de factores tales como la poca ventilación, el trato diferenciado entre el residente guayaquileño y el extranjero que implica alzas en los precios de las artesanías, la escasa diversidad de artesanías, la dificultad de movilización que conlleva a largos periodos de espera por un medio de transporte seguro, la desconfianza que sienten en caminar por los alrededores para llegar desde el Malecón hasta el mercado, cada uno de estos aspectos negativos merma los positivos tales como la buena ubicación que se tiene en relación a la cercanía los atractivos turísticos, la buena atención al turista, entre otros.
3. Por otra parte en las encuestas realizadas a los artesanos que laboran en el MAG se ha determinado que en su mayoría solo pertenecen a una agrupación que los represente como artesanos que es la perteneciente al MAG (Asociación 20 de Julio) debido a que muchos solo se dedican al comercio de artesanía y no a su elaboración, además de no recibir ayuda alguna de entidades gubernamentales siendo este el principal factor de queja de los artesanos debido a que la edificación nota escasez en ventilación y acabados internos. Siendo también un inconveniente que en la mayor parte del año hay poca afluencia de turistas y que solo los meses de julio, enero y diciembre

llegan a satisfacer el plan de ventas, no obstante el idioma inglés es un factor de impedimento para el desarrollo comercial y de la atención al cliente puesto es el idioma que la mayoría de visitantes hablan.

4. Tomando en consideración los resultados obtenidos sobre las necesidades que afrontan los turistas y artesanos se han diseñado estrategias que contribuyan al enriquecimiento cultural del turista y comodidad del artesano para que pueda realizar sus actividades cotidianas de una forma confortable. Dentro del segmento de estrategias se han establecido actividades culturales como bailes folklóricos y demostración de elaboración artesanal, días de folklore, balcón musical, concurso entre escuelas de arte y feria de moda, denominándolas "Artesanía Viva", y que contribuya a la mejora de la experiencia del turista y que las reformas en las instalaciones facilite la labor del artesano. Por otra parte se pretende vincular la tecnología en la promoción y publicidad de los eventos y del MAG mediante el contenido digital generado por el turista.

### **Recomendaciones**

1. Se recomienda que exista una regulación para la apertura y cierre de los locales en el MAG debido a que la irregularidad de horarios genera inconformidad a los turistas y mala calificación en las redes de comentarios de viajeros.
2. Una buena estrategia que ayude a las personas que solo se dedican a la comercialización de artesanías en el MAG es que se realice cursos o talleres para el aprendizaje de elaboración de artesanías puesto a que esto ayudará a que los productos ofertados sean manufacturados por ellos mismos y a su vez sea de mayor agrado para el turista pero para este curso se necesitará de la ayuda del M. I. Municipalidad de Guayaquil o de la Junta Nacional de artesanos ya que tienen los recursos necesarios para ofrecer esta educación.
3. Se recomienda que se dicten talleres sobre procesos de innovación que puedan ser aplicados a las artesanías para que exista una mayor variedad de diseños y mejora en materiales para que se pueda ofrecer un producto de calidad al turista. Al igual que con los cursos de inglés se sugiere que el

Municipio de Guayaquil se haga cargo y cree una institución que se dedique estrictamente a la mejora del producto artesanal para que este no caiga en lo repetitivo y puede experimentar cambios que sean llamativos al turista.

4. Por último es necesario hacer énfasis en que para que se pueda lograr el posicionamiento del MAG como un atractivo insertado en el circuito turístico, se necesita de la colaboración del Municipio de Guayaquil como parte fundamental del financiamiento de las actividades y programas de mejora del mercado.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica, (11 de agosto de 2013). *Mercado Artesanal, un encuentro con la cultura andina en medio del trópico guayaquileño*. Recuperado el 4 de julio de 2017, de Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/no-pierda-sociedad/mercado-artesanal-encuentro-cultura-andina-medio-tropico-guayaquileno.html>
- Artesanías de Colombia, S. A., (2009). Política de turismo y artesanías: iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano.
- Artesanías de Colombia, S. A., (2017). Recuperado el 23 agosto de 2017, de Artesanías de Colombia, S. A.: [http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C\\_ferias/moda-artesanal-un-estilo-contemporaneo\\_9310](http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C_ferias/moda-artesanal-un-estilo-contemporaneo_9310)
- Asamblea Nacional del Ecuador, (1 de agosto de 2016). *Proyecto de Ley Orgánica de desarrollo artesanal*. Recuperado el 7 de julio de 2017, de Asamblea Nacional del Ecuador: <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/blogs/soledad-buendia/45667-proyecto-de-ley-organica-de-desarrollo>
- Borello, A. (1994). *El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Casimiro-Soriguer, M. J. S., & Pavón, C. R. (2014). *Diseño de Productos y servicios turísticos locales. HOTI0108*. IC Editorial.
- Centro de Sistematización de Datos. (2017). *Mercado Artesanal*. Recuperado el 14 de junio de 2017, de Cesida: <http://cesida.lapampa.gov.ar/index.php/servicios-de-ti/sistemas/sistemas-cliente-servidor/31-contable-c-s/159-mercado-artesanal>
- Duarte, R. D., & Salas, J. A. U. (2017). DESARROLLO E INNOVACIÓN ARTESANAL EN EL PERÚ: UN ESTUDIO DE CASO EN CHULUCANAS, PIURA. *Revista de Investigación en Ciencias y Administración*, 7(12), 194-230.

- Ecuavisa, (22 de julio de 2014). *Mercado Artesanal un lugar para llevarse un pedacito de Ecuador*. Recuperado el 4 de julio de 2017, de Ecuavisa: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/comunidad/72701-mercado-artesanal-lugar-llevarse-pedacito-ecuador>
- Ecuavisa. (16 de febrero de 2017). *La cultura ecuatoriana vive en los mercados artesanales de Guayaquil*. Recuperado el 10 de junio de 2017, de Ecuavisa: [www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/242041-cultura-ecuatoriana-vive-mercados-artesanales-guayaquil](http://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/242041-cultura-ecuatoriana-vive-mercados-artesanales-guayaquil)
- EcuRed. (2017). *Artesanía concepto*. Recuperado el 21 de junio de 2017, de EcuRed: [www.ecured.cu/Artesan%C3%ADa](http://www.ecured.cu/Artesan%C3%ADa)
- El Comercio, (2017). *La industria de la moda de Ecuador enfrenta brechas de innovación y de acceso a materia prima*. Recuperado el 7 de julio de 2017, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/chic/industria-moda-ecuador-innovacion-textiles.html>
- El Comercio, (5 de octubre de 2016). *La feria de Guayaquil abrió sus puertas en el Centro de Convenciones*. Recuperado el 27 de julio de 2017, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/feria-guayaquil-centrodeconvenciones-fiestas.html>
- El Comercio, (27 de enero de 2017). *La Plaza de los Ponchos entre los destinos del año, según Lonely Planet*. Recuperado el 10 de junio de 2017, de El Comercio: [www.elcomercio.com/viajar/plaza-ponchos-otavalo-destinos-lonelyplanet.html](http://www.elcomercio.com/viajar/plaza-ponchos-otavalo-destinos-lonelyplanet.html)
- El Telégrafo, (16 de marzo de 2015). *El 54% de turistas en Guayaquil son extranjeros*. Recuperado el 09 de agosto de 2017, de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/el-54-de-turistas-en-guayaquil-son-extranjeros>
- El Universo, (13 de marzo de 2006). *Pocas ventas en mercados artesanales de la ciudad*. Recuperado el 04 de agosto de 2017, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2006/03/13/0001/18/7795AB6E717C44AA94B6577B79E9DA92.html>

- El Universo, (20 de mayo de 2017). *La Bota, entretenimiento y arte en el Malecón del Salado*. Recuperado el 27 de julio de 2017, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/vida/2017/05/20/nota/6190366/bota-entretenimiento-arte-malecon-salado>
- El Universo, (8 de junio de 2017). *La Bota tendrá shows desde mañana en Malecón del Salado*. Recuperado el 27 de julio de 2017, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/entretenimiento/2017/06/08/nota/6220741/bota-tendra-shows-manana-malecon-salado>
- El Universo. (27 de octubre de 2016). *La hermosa feria artesanal en Otavalo*. Recuperado el 10 de junio de 2017, de El Universo: [www.eluniverso.com/noticias/2016/10/27/nota/5876257/hermosa-feriaartesanal-otavalo](http://www.eluniverso.com/noticias/2016/10/27/nota/5876257/hermosa-feriaartesanal-otavalo)
- Fernández, P. (1996). Determinación del tamaño muestral. *Cad Aten Primaria*, 3, 138-141.
- Fundación Malecón 2000. (2017). *Quienes somos*. Recuperado el 27 de julio de 2017, de Fundación Malecón 2000: <http://www.malecon2000.org/quienes-somos>
- Gómez, P. (2010). El patrimonio como representación colectiva. La intangibilidad de los bienes culturales.
- Guayaquil es mi destino. (2015). *Mercado Artesanal de Guayaquil (Patrimonial)*. Recuperado el 10 de junio de 2017, de Guayaquil es mi destino: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/patrimonio-de-la-ciudad/edificios-publicos/mercado-artesanal-de-guayaquil>
- Halewood, C., & Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism: authenticity and commodification. *Annals of tourism research*, 28(3), 565-580.
- Iborra, M., Dasí, À. Dolz, C., & Ferrer, C. (2007). *Fundamentos de dirección de empresas: conceptos y habilidades directivas*. Thomson.
- Instituto de promoción de exportaciones e inversiones (2017). *Artesanías*. Recuperado el 21 de julio de 2017, de Instituto de promoción de exportaciones de inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/>

- Luva de Mello, C., & Ciliane Ceretta, C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(2), 188-204.
- Junta Nacional del Artesano. (2008). *Ley de Defensa del Artesano*. Recuperado el 07 de junio de 2017, de Junta Nacional del Artesano: [http://www.artesanos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/ley\\_defensa\\_artesano.pdf](http://www.artesanos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/ley_defensa_artesano.pdf)
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., & Paz, M. D. R. (2003). *Marketing para turismo*. McGraw-Hill.
- Kurin, R. (2004). Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UNESCO Convention: a critical appraisal. *Museum international*, 56(1-2), 66-77.
- Media, U. (2017). *Why User-Generated Content For Tourism Businesses Is A Crucial Travel Marketing Strategy*. Recuperado el 19 de agosto de 2017, de Untethered Media: <http://www.untethered.media/2017/03/user-generated-content-tourism/>
- Ministerio de industria y productividad, (2017). *Artesanos contribuyen al desarrollo económico y preservan el patrimonio cultural*. Recuperado el 7 de julio de 2017, de Ministerio de industria y productividad: <http://www.industrias.gob.ec/artesanos-contribuyen-al-desarrollo-economico-y-preservan-el-patrimonio-cultural/>
- Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158. <https://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/33973/1/articulo10.pdf>
- Nava Rosillón, M. A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista venezolana de Gerencia*, 14(48).
- Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *En-clave pedagógica*, 4.
- Olio, G. (2006). *Arte y Artesanías un debate para ceramistas*. Recuperado el 14 de junio de 2017, de Gracielaolio: <http://www.gracielaolio.com.ar/textos%20web/arteyartesania.htm>
- Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de psicodidáctica*, (14).

- Real Academia de la Lengua. (2017). *Mercadillo*. Recuperado el 14 de junio de 2017, de RAE: <http://dle.rae.es/?id=OyOap8B>
- Rivera Cruz, M. L., Alberti Manzanares, P., Vázquez García, V., & Mendoza Ontiveros, M. M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia*, 15(46), 225-247.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Editorial Episteme.
- Sanchis Palacio, J. R., & Campos Climent, V. (2007). La Dirección Estratégica en la Economía Social: utilización de herramientas de análisis estratégico en las Cooperativas. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (59).
- Senplades, S. N. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 06 de julio de 2017, de Senplades, S. N: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Shirgwin, t. (2017). *User generated content in tourism and hospitality marketing*. Recuperado el 19 de Agosto de 2017, de Bizzez communications marketing & web design solutions for tourism & hospitality: <http://bizzez.com/user-generated-content-tourism-hospitality-marketing/>
- Skift. (2017). *Montreal Builds a Blueprint for Modern Destination Marketing*. Recuperado el 19 de agosto de 2017, de Skift: <https://skift.com/2014/02/14/montreal-builds-a-blueprint-for-modern-destination-marketing/>
- Soliz, D., Flores, G., Jalkh, I., & Santi, F. (2013). Agenda de igualdad para adultos mayores. *Ministerio de inclusión económica y social*, 12.
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 2, 1-16.
- Terra. (2013). *Artesanía innovada: Nueva tendencia de exportación*. Recuperado el 10 de junio de 2017, de Terra: [www.terra.com.pe/vidayestilo/mujer/moda/artesania-innovada-nueva-tendencia-de-exportacion,a76a30937a182410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html](http://www.terra.com.pe/vidayestilo/mujer/moda/artesania-innovada-nueva-tendencia-de-exportacion,a76a30937a182410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html)

- Tuma, R. L., Marques, H. R., & Soares, M. E. A. M. (2017). Feria del Cerrado, Goiânia: la participación social para el desarrollo local. *Interações (Campo Grande)*, 18(1), 191-202.
- UNESCO, (2017). *Artesanía y Diseño*. Recuperado el 07 de julio de 2017, de UNESCO, <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>
- Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey, D.R., (2005). *Metodología para llevar a cabo una encuesta*. Recuperado el 22 de Junio de 2017, de Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey, D.R. [http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap066/material/m2met\\_enc.pdf](http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap066/material/m2met_enc.pdf)
- YouTube. (2017). *How to advertise with YouTube video ads*. Recuperado el 08 de octubre de 2017, de YouTube: <https://www.youtube.com/yt/advertise/es-419/launch-ad.html>
- 20minutos.es. (2017). Quince firmas de artesanos conforman la pasarela de moda de la Feria Tricontinental de Tenerife. Recuperado el 23 de agosto de 2017, de 20 minutos.es - Últimas Noticias: <http://www.20minutos.es/noticia/2878058/0/quince-firmas-artesanos-conforman-pasarela-moda-feria-tricontinental-tenerife/>

## ANEXOS

OBRA: MERCADO ARTESANAL					
GUAYAQUIL					
PRESUPUESTO CONSTRUCCION. TUMBADO Y PUERTAS					
				Elaboración del presupuesto:	Agosto-01
Cód.	Concepto	Unidad	Cantidad	P. Unitario	COSTO TOTAL
1,0	<b>TUMBADOS</b>				
	Tumbado Yeso	m2	2010	\$9,00	<b>\$18.090,00</b>
2,0	<b>Puertas de Aluminio y Vidrio</b>				<b>\$12.000,00</b>
	Puerta N°1	m2	9,2	\$120,00	\$1.104,00
	Puerta N°2	m2	12	\$120,00	\$1.440,00
	Puerta N°3	m2	12	\$120,00	\$1.440,00
	Puerta N°4	m2	10	\$120,00	\$1.200,00
	Puerta N°5	m2	9,2	\$120,00	\$1.104,00
	Puerta N°6	m2	12,4	\$120,00	\$1.488,00
	Puerta N°7	m2	22	\$120,00	\$2.640,00
	Puerta N°8	m2	13,2	\$120,00	\$1.584,00
		<b>TOTAL</b>			<b>30.090,00</b>

OBRA: MERCADO ARTESANAL						
GUAYAQUIL						
PRESUPUESTO CONSTRUCCIÓN. COCINA						
					Elaboración del presupuesto:	Agosto-12
Cód.	Concepto	Unidad	Cantidad	P. Unitario	COSTO TOTAL	
					Parcial	Capítulos
1,0	<b>REMODELACION DE COCINA</b>					<b>5.183,03</b>
	Mesa cocina hormigón armado	ml	8,40	45,16	379,34	
	Mesón cocina, de granito importado	ml	8,40	120,00	1.008,00	
	Fregadero de cocina	u	1,00	120,00	120,00	
	Accesorios de cocina (llaves )	u	1,00	65,00	65,00	
	Anaqueles de cocina	ml	7,00	430,00	3.010,00	
	Campana de extracción de olores	u	1,00	279,99	279,99	
	Pintura caucho interior	m2	23,40	5,50	128,70	



2,0	<b>PARQUEO PARA BICICLETAS</b>					<b>200</b>
	Parqueadero para 6 bicicletas	ml	2,40	80,00	192,00	
3,0	<b>TUMBADO DEL MERCADO</b>					<b>18.090,00</b>
	Tumbado Yeso	m2	2010,00	9,00	18.090,00	
4,0	<b>PUERTAS DE ALUMINIO Y VIDRIO</b>					<b>202.950,00</b>
	Puerta 1 = 2,30x4,00	m2	9,20	120,00	1.104,00	
	Puerta 2 = 3,00x4,00	m2	12,00	120,00	1.440,00	
	Puerta 3 = 3,00x4,00	m2	12,00	120,00	1.440,00	
	Puerta 4 = 2,50x4,00	m2	10,00	120,00	1.200,00	
	Puerta 5 = 2,30x4,00	m2	9,20	120,00	1.104,00	
	Puerta 6 = 3,10x4,00	m2	12,40	120,00	1.488,00	
	Puerta 7 = 5,50x4,00	m2	22,00	120,00	2.640,00	
	Puerta 8 = 3,30x4,00	m2	13,20	120,00	1.584,00	
5,0	<b>AIRE ACONDICIONADO</b>					<b>190.950,00</b>

	Instalación de aire central de todo mercado	m2	2010,00		190.950,00	
				Costo Directo		<b>417.373,03</b>
				Dirección técnica		
			TOTAL			<b>417.373,03</b>
				Arq.: Jorge Sarmiento M.		
				Reg. Prof. N° G-2826		





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas,**  
**Oceánicas y Recursos Naturales (FIMCBOR)**  
**Licenciatura en Turismo (LICTUR)**  
**PROYECTO INTEGRADOR**



**“Plan para la mejora del atractivo Mercado Artesanal de la ciudad de Guayaquil”**

**Nacionalidad** \_\_\_\_\_

**Lugar de residencia habitual**

Ciudad o pueblo \_\_\_\_\_

País \_\_\_\_\_

**Género**

- Masculino  
 Femenino

**Edad**

- 18 - 29  
 30 - 41  
 42 - 53  
 54 - 64  
 65 en adelante

**¿Ha realizado visitas previas al Mercado Artesanal de Guayaquil?**

- Si  
 No

**¿Cómo llego al Mercado Artesanal?**

- Taxi  
 Bus urbano  
 Caminando  
 Agencia de viajes (Guía turístico)  
 Otros (especifique): \_\_\_\_\_

**¿Qué otras actividades complementarias realizó o realizará junto a su visita al Mercado Artesanal?**

- Visita al malecón Simón Bolívar  
 Recorrido al Cerro Santa Ana  
 Visita Barrio Las Peñas  
 Recorrido a las Iglesias  
 Otro (especifique): \_\_\_\_\_

¿De las artesanías que ha observado cuáles son de su preferencia?

- Trabajo en paja toquilla  
 Cuero  
 Tejidos en lana  
 Orfebrería  
 Vidriería  
 Madera  
 Todos  
 Otro (especifique): \_\_\_\_\_

De acuerdo a su criterio al momento de visitar el Mercado Artesanal cómo califica usted lo siguiente, según la escala de muy bueno, bueno, indiferente, regular, malo.

	Muy bueno	Bueno	Indiferente	Regular	Malo
Atención al turista					
Servicios higiénicos					
Ventilación					
Iluminación					
Locales					
Fachada					
Ubicación					
Seguridad					
Señalización					
Edificación en general					
Cercanía a otros atractivos					

**¿Qué otro servicio usted cree se podría mejorar?**

- Alimentos y bebidas
  - Ventilación
  - Servicios higiénicos
  - Seguridad
  - Iluminación
  - Señalización
  - Parqueos
  - Ubicación
  - Edificación
  - Otros: (especifique)
- 

**¿Qué otras actividades complementarias cree usted se podrían realizar?**

- Bailes folklóricos
  - Dramatizaciones
  - Ambientación musical
  - Demostración de elaboración de artesanías
  - Otros: (especifique)
- 

**¿Visitaría nuevamente el Mercado Artesanal de Guayaquil?**

- Si
- No



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas,**  
**Oceánicas y Recursos Naturales (FIMCBOR)**  
**Licenciatura en Turismo (LICTUR)**  
**PROYECTO INTEGRADOR**



**“Plan para la mejora del atractivo Mercado Artesanal de la ciudad de Guayaquil”**

**¿Cuántos años tiene laborando en el Mercado Artesanal de Guayaquil?**

- 1 a 10 años  
 11 a 21 años  
 22 años en adelante

**¿De qué región del país proviene?**

- Costa  
 Sierra  
 Oriente  
 Región Insular

**¿Usted pertenece a alguna agrupación que los represente como artesanos?**

- Si  
 No  
 ¿Cual?
- 

**¿Reciben ayuda del municipio o alguna entidad gubernamental?**

- Si  
 No  
 ¿Cual?
- 

**¿Habla usted un segundo idioma?**

- Si  
 No  
 ¿Cual? \_\_\_\_\_

**¿Cuáles son los horarios de atención?**

---

**¿Quién atiende el negocio?**

- Propietario  
 Personal contratado

**¿Quiénes manufacturan las artesanías?**

- Elaboración propia  
 Proveedor

**¿De dónde provienen las artesanías nacionales?**

- Otavalo  
 Chordeleg  
 Cotacachi  
 Esmeraldas  
 Jipijapa  
 Pelileo  
 Otros: \_\_\_\_\_

**¿De dónde provienen las artesanías extranjeras?**

- Perú  
 Colombia  
 México  
 China  
 India  
 Otros: Especifique \_\_\_\_\_

**¿Qué artesanía son de mayor agrado para los turistas?**

- Trabajo en paja toquilla  
 Cuero  
 Tejidos en lana  
 Orfebrería  
 Vidriería  
 Madera  
 Todos  
 Otro (especifique): \_\_\_\_\_

**¿En qué meses del año tienen mayor afluencia de turistas?**

Meses del Año		Meses del año		Meses del año		Meses del año	
Enero		Abril		Julio		Octubre	
Febrero		Mayo		Agosto		Noviembre	
Marzo		Junio		Septiembre		Diciembre	



¿Le piden información turística de la ciudad?

- Si  
 No

De acuerdo a su criterio referente al Mercado Artesanal cómo califica usted lo siguiente, según la escala de muy bueno, bueno, indiferente, regular, malo.

	Muy bueno	Bueno	Indiferente	Regular	Malo
Atención al turista					
Servicios higiénicos					
Ventilación					
Iluminación					
Locales					
Fachada					
Ubicación					
Seguridad					
Señalización					
Edificación en general					
Cercanía a otros atractivos					

¿Qué otro servicio usted cree se podría mejorar?

- Alimentos y bebidas  
 Ventilación  
 Servicios higiénicos  
 Seguridad  
 Iluminación  
 Señalización  
 Parques  
 Ubicación  
 Edificación  
 Otros: (especifique)

---

**¿Qué otras actividades complementarias cree usted se podrían realizar?**

- Bailes folklóricos
  - Dramatizaciones
  - Ambientación musical
  - Demostración de elaboración de artesanías
  - Otros: (especifique)
- 

**¿Qué cambios percibe usted en la elaboración en las artesanías desde que empezó a trabajar hasta la actualidad?**



Fuente: Fotografía de Twitter usuario @REDEDCOM



Fuente: Autoras



**Fuente: Autoras**