

# **DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA Y PROPUESTA PARA SU DESARROLLO TURÍSTICO**

## **AUTORES:**

Roxana Flores Sarmiento<sup>1</sup>, Nathalie Rodas Albán<sup>2</sup> y Master Fernando Mayorga<sup>3</sup>.

- <sup>1</sup> Tesista de Licenciatura en Turismo, 2006.
- <sup>2</sup> Tesista de Licenciatura en Turismo, 2006.
- <sup>3</sup> Director de Tópico, Licenciado en Turismo, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2000; Masterado en España (Master Internacional en Turismo), Universidad Politécnica de Valencia, 2002. Profesor contratado de ESPOL desde 2001.

## **RESUMEN**

Para la presente tesis se realizó un estudio del estado de situación actual de cada uno de los elementos que conforman el sistema turístico del sector comercial La Bahía, a través de entrevistas, investigación bibliográfica y encuestas a la comunidad y demanda, la misma que permitió establecer el perfil del turista. Además se aplicó un estudio de casos de los mercados de Chinatown, Camden Town y El Rastro reconocidos internacionalmente, para realizar un análisis comparativo de estos con el objeto de estudio y así determinar sus semejanzas y diferencias.

Al final, se plantea una propuesta que consiste en mejorar cada uno de los elementos, que permitirá al sector desarrollarse como producto turístico e impulsar el turismo de compras en Guayaquil. Esta debe ser desarrollada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y las tres federaciones que conforman el sector comercial.

## **SUMMARY**

The present topic is a diagnostic about each one of the elements that conform the tourist system of the commercial sector La Bahía, through interviews, bibliographical investigation; the survey made to the demand allowed to establish a tourist's profile. Also a study of cases of the markets of Chinatown, Camden Town and El Rastro recognized internationally, to carry out a comparative analysis of these with La Bahía and determine their likeness and differences.

At the end, to design a proposal that consists on improving each one of the elements that allow to the sector to be developed as tourist product that impels the tourism of purchases in Guayaquil; the responsables are the Municipalidad of Guayaquil and the three federations that conform the commercial sector

## **INTRODUCCION**

Guayaquil es la ciudad con mayor movimiento comercial del país, por ser el puerto principal del Ecuador y por poseer un aeropuerto internacional, tiene una gran variedad de oferta de productos locales y de todo el mundo a precios competitivos que se expenden tanto en modernos centros comerciales como en mercados populares.

Cerca del área regenerada del Malecón 2000 se asienta un enorme mercado informal, que por años ha tratado de ser mejor ubicado y reorganizado por parte de la municipalidad sin éxito; es el sector comercial La Bahía, en el cual se expenden toda clase de productos traídos del puerto a muy buenos precios donde se puede regatear.

La Bahía es uno de los sectores comerciales tradicionales más importantes a nivel nacional, a pesar de esto no ha sido promocionada turísticamente por ser percibida como insegura, existe una falta de identidad cultural de la comunidad, poca comunicación entre comerciantes y federaciones, inadecuados servicios de alojamiento y de restauración, entre otros impactos.

El objetivo del presente estudio, es conocer el estado de situación actual del sector comercial para realizar una propuesta del mismo como producto turístico de Guayaquil.

Los objetivos específicos son: determinar las potencialidades turísticas y limitaciones a través de un estudio de situación actual y análisis FODA; elaborar encuestas para determinar el perfil del turista nacional y extranjero que visita el sector y comparar variables de tres mercados famosos a nivel mundial con el objeto de estudio, a través de estudio de casos.

Por este motivo se formula la hipótesis: El sector comercial La Bahía posee características que de ser desarrolladas turísticamente lo convertirán en un atractivo turístico de la ciudad.

## **CONTENIDO**

### **Marco Contextual**

#### **Ubicación Geográfica y Superficie**

El sector comercial La Bahía se encuentra ubicado en la Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, Parroquia Olmedo, posee una extensión aproximada de 223 200 metros cuadrados y está delimitado según la Ordenanza Municipal por las siguientes calles: Al norte Calle Colón, al Sur Calle Capitán Nájera, al este Avenida Simón Bolívar y Calle Sargento Vargas, y al oeste Calle Chimborazo.

#### **Marco Metodológico**

Para el presente estudio se utilizaron las dos metodologías de investigación existentes: cuantitativa y cualitativa. Dentro de la metodología cuantitativa se

aplicó el método hipotético - deductivo, cuestionarios y la estadística en el análisis de los datos.

En cuanto a la metodología cualitativa se realizó estudio de casos; dentro de la investigación de campo se aplicó la observación participante, ya que se recorrió varias veces La Bahía en calidad de visitantes y la comunidad estaba enterada del estudio.

## **ANÁLISIS TÉCNICO**

### **Elementos dinámicos del Sistema Turístico**

#### **Superestructura Organizacional**

Las entidades públicas relacionadas con el sector comercial son: la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y el Ministerio de Bienestar Social. Internamente el sector comercial está regulado por tres federaciones: FEDACOMIB, FEPRICOMBA y FECOMIBAG.

Por otro lado existen aproximadamente 90 comerciantes, quienes conforman el grupo de los independientes, es decir, no están afiliados a ninguna asociación, pero se rigen y cumplen la ordenanza municipal.

De acuerdo a la observación directa que se realizó durante el transcurso de la presente investigación, existen aproximadamente 52 importadoras, 384 locales comerciales, 79 distribuidoras y 31 centros comerciales que están agrupados en asociaciones.

#### **Superestructura Conceptual**

La superestructura conceptual son todas las leyes, ordenanzas municipales y estatutos bajo las cuales se rige el sector comercial; estas son: el Registro Oficial N° 660, Ordenanza Municipal y los estatutos de FEDACOMIB, FEPRICOMBA y FECOMIBAG.

#### **Comunidad**

Existen 4.300 comerciantes que laboran dentro del sector comercial, la mayoría oscilan entre los 31 a 65 años de edad; más de la mitad de los comerciantes son de la provincia del Guayas, también existen algunos radicados en la ciudad que proceden de otras de provincias de la costa y de la sierra.

No se puede decir que la población este sensibilizada y conozca sobre el servicio turístico, a pesar de haber recibido capacitación tanto por el municipio como por parte de las federaciones, ya que no existe el interés necesario hacia una mejor formación.

Sin embargo de acuerdo al resultado de las encuestas, los comerciantes se esmeran en ofrecer un buen servicio y estarían dispuestos a recibir capacitación tanto de servicio al cliente como ventas

La deficiencia en el campo educacional de la población global es un limitante, pues el 64% de los comerciantes tienen entre una primaria y secundaria

terminada y solo un 13% tienen estudios superiores no terminados. Cabe destacar que existe falta de comunicación con los dirigentes, ya que un 19% de los encuestados no saben a que federación pertenecen.

Los comerciantes pagan una mensualidad por el servicio de guardianía y limpieza, no obstante existe en varias zonas basura acumulada en gran cantidad, sobre todo en solares vacíos y esquinas. Los vendedores no tienen un horario fijo de trabajo, aunque la ordenanza estipula una jornada laboral de 12 horas, de 08h00 – 20h00; la mayoría de los comerciantes abren sus negocios de 09h00 – 19h00.

Casi todos los comerciantes consideran que La Bahía podría convertirse en un atractivo turístico de la ciudad, por ser un sector tradicional muy conocido a nivel nacional que ofrece variedad en productos, a muy buenos precios y donde se puede regatear; también por encontrarse ubicado en un área estratégica cercana al Malecón 2000.

## **Elementos estáticos del Sistema Turístico**

### **Infraestructura Interna:**

#### **Transporte Terrestre**

El sector comercial cuenta con cuatro vías de acceso principales: Calle Colón, Chimborazo, Olmedo y Eloy Alfaro; se puede acceder en bus, taxis, camionetas, entre otros.

#### **Comunicaciones**

Existen aproximadamente 13 cabinas telefónicas y tres cybers con servicio de Internet; además algunos comerciantes poseen líneas telefónicas en sus puestos.

#### **Sanidad**

Las áreas no regeneradas tienen un servicio de alcantarillado en mal estado, los comerciantes y clientes no cuentan con servicios higiénicos dentro del sector y deben trasladarse hacia el Malecón 2000 o alquilar baños en los centros comerciales.

#### **Energía**

Cuentan con servicio eléctrico las 24 horas del día, cada asociación posee su propio medidor el cual distribuye energía eléctrica a los puestos de sus afiliados.

#### **Planta turística**

**Equipamiento:** Los hoteles que se encuentran dentro del sector son: Orquídea Internacional, El Dorado, El Diamante, Fiesta Internacional, El Caribe y Nacional. En el entorno delimitado por las siguientes calles: Aguirre, Boyacá, Av. Simón Bolívar y Capitán Nájera; se encuentran: Hotel María del Cisne, Hostal Los Ángeles, Best Western Hotel Doral, Unipark Hotel, St. Rafael Plaza, Rizzo, Continental y Grand Hotel Guayaquil.

Existen aproximadamente 15 restaurantes, 1 fuente de soda y una cafetería ubicados dentro del sector; la mayoría de los cuales no poseen nombre; La

mayoría de los comerciantes solicitan el servicio a domicilio y los almuerzos cuestan USD 1, mientras que los turistas prefieren trasladarse hacia el Malecón 2000. En La Bahía no existen instalaciones.

### **Atractivo**

De acuerdo a la clasificación de atractivos turísticos según Boullon se considera a la feria de La Bahía como atractivo, categoría FOLKLORE y tipo FERIAS y MERCADOS. Además de este existen dos atractivos complementarios la iglesia San Alejo y la iglesia San José.

### **Perfil del turista**

De acuerdo a todas las variables analizadas, se determina el siguiente perfil del turista:



Foto 1. Visitantes del sector comercial La Bahía

El turista que visita el sector comercial La Bahía es nacional, proviene especialmente de la sierra, es de sexo femenino, oscila entre 18 y 30 años de edad; su ocupación laboral se define en trabajos varios, es decir, secretarias, enfermeras, asistente de oficina, entre otros.

Es profesional o está cursando estudios superiores. Generalmente viaja solo, el medio de transporte para trasladarse a la ciudad de Guayaquil más usado es el bus. Sus principales motivos de visita son: la variedad de productos y precios económicos, donde se puede regatear.

El tiempo de permanencia en Guayaquil es de uno a tres días, visitando el sector comercial un promedio de dos horas. El promedio de gastos que hace durante su visita es de USD 50; siendo los productos más comprados ropa, calzado, electrodomésticos, juguetes, discos compactos, cosméticos, entre otros.

Se aloja en casa de familiares, en alimentación gasta un promedio de USD 12.50. A más de visitar este sector, también recorre el Malecón 2000, Cerro Santa Ana, Parque Histórico, Malecón del Salado, Parque Seminario, entre otros.

## Análisis del atractivo con los demás elementos del sistema

La M. I. Municipalidad de Guayaquil ha dado un ordenamiento a los comerciantes de la Bahía y se han construido módulos, sin embargo no se realizan inspecciones periódicas por parte de los mismos con el fin de verificar el cumplimiento de la ordenanza.

Los comerciantes tienen la obligación de mantener limpias sus áreas de trabajo; no obstante en algunos lugares como la Asociación Narcisa de Jesús ubicada en la calle Chile en varias ocasiones se observa acumulación de basura.

La capacitación en cuanto a servicio al cliente es de vital importancia para el desarrollo turístico de un sector, de acuerdo a los datos obtenidos el 74% de la comunidad requiere dicha formación (*Ver gráfico No. 1*); sin embargo el Ingeniero Ángel Bazurto, presidente de FEDACOMIB, afirma no tener como meta a corto ni a largo plazo realizar cursos de capacitación interna.

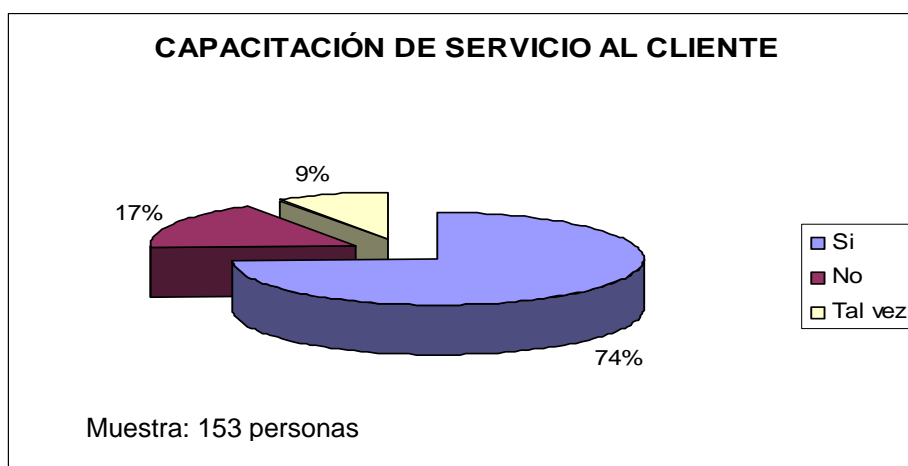


Figura 1. Interés por Capacitación de Servicio al cliente

La Bahía no cuenta con buenos servicios de alojamiento, pues estos en su mayoría ofrecen solo el servicio de habitación y para que exista un desarrollo turístico los hoteles deben ofrecer otras facilidades turísticas. Un gran porcentaje del servicio de restauración no ofrece una buena atención al cliente, la imagen de los locales no es adecuada y no tienen nombres.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas a la comunidad, la seguridad es considerada buena; sin embargo para la demanda la percepción es regular.

Por otra parte, entre las principales amenazas que tendrá La Bahía, es la construcción de un Chinatown frente al Terminal terrestre de Guayaquil, con una extensión de seis hectáreas, el cual será un centro turístico, cultural y de negocios. Este proyecto fue aprobado por el alcalde de la ciudad, Abogado Jaime Nebot<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Revista Vistazo, N° 927. Abril 6 del 2006. Página 54

Analizado lo expuesto anteriormente, la feria de La Bahía es un atractivo turístico potencial, debido a que es un recurso tangible e intangible que posee Guayaquil, el cual constituye una de las motivaciones de desplazamiento de los turistas tanto nacionales y extranjeros en busca de un turismo de compras.

### **Análisis comparativo de La Bahía con los mercados Chinatown, El Rastro, Camden Town**

La Bahía al igual que Chinatown, el Rastro y Camden se encuentra ubicado dentro de una ciudad de gran movimiento económico – comercial, en un área estratégica cerca de los principales atractivos de la urbe. Dichos mercados son una referencia social y cultural, ya que han sido escenario privilegiado en etapas concretas de la vida de las ciudades y lugar de asentamiento de inmigrantes.

La semejanza entre La Bahía y los mercados estudiados es la diversidad de productos, los precios económicos y el regateo; sin embargo en el caso del sector comercial no ofrece artesanías ni souvenir.

Una de las principales motivaciones de visita es poseer variedad de restaurantes, en los cuales ofrecen platos de comida de diversas nacionalidades, que permiten satisfacer los gustos y exigencias de turistas de todo el mundo. En el caso de La Bahía, esta posee una deficiencia con respecto al servicio de restauración; en su mayoría es inadecuado y no hay variedad, además es utilizado generalmente solo por la comunidad.

En cuanto a la planta hotelera, en el sector comercial existen pocos hoteles aptos para turistas; Chinatown ofrece variedad, a diferencia de Camden y el Rastro que carecen de este servicio.

Con respecto a la publicidad, el sector comercial es más conocido por el efecto boca a boca, debido a la falta de promoción. La variedad en publicidad tanto en páginas Web, trípticos, reportajes en revistas y periódicos, entre otros, marcan la diferencia en los mercados analizados.

Una de las características que identifica a los mercados es la mezcla de culturas, ya que en cada uno de ellos existe diversidad de nacionalidades, costumbres, etnias y el respeto prevalece ante todo. Chinatown tiene una fuerte identidad cultural china, la riqueza de esta cultura es una atracción para los turistas.

Cada mercado tiene su esencia que lo hace único y diferente, La Bahía posee las características necesarias que de ser desarrolladas se puede convertir en uno de los mercados más importantes de Latinoamérica.

### **PROPUESTA DE USO TURÍSTICO**

La presente propuesta ha sido formulada partiendo de los resultados obtenidos del estudio del estado de situación actual de La Bahía, la cual corresponde ser

desarrollada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y las tres federaciones que conforman el sector comercial.

El objetivo de la misma es: mejorar los elementos del sistema turístico del sector comercial La Bahía, que le permitirá desarrollarse como producto turístico, lo cual impulsará el turismo de compras en Guayaquil.

### **ESTRATEGIAS:**

- Es indispensable que exista una mejor comunicación entre los tres presidentes de las federaciones y entre los directivos con la comunidad.
- La M. I. Municipalidad de Guayaquil debería reformar la Ordenanza Municipal donde los cursos de capacitación de servicio al cliente y ventas sean de carácter obligatorio para que los comerciantes puedan obtener el permiso de funcionamiento anual.
- Mejorar la infraestructura interna a través de la creación de baterías sanitarias y correcto servicio de alcantarillado.
- Mejorar la limpieza del sector, a través de la instalación de cestos de basura en lugares estratégicos.
- Fortalecimiento de la planta turística a través de la construcción de un patio de comidas que satisfaga las exigencias de los visitantes.
- La seguridad debería no sólo estar garantizada sino que sea percibida por los turistas.
- Capacitación a la comunidad de servicio al cliente y ventas, con el objetivo de dar una optima atención al visitante.
- Realizar una mayor promoción turística del sector a través de la creación de una página Web, brochure turístico, un counter de información y una marca Bahía como identidad gráfica que contribuya al desarrollo del mismo.

### **CONCLUSIONES**

- Durante el transcurso de la investigación se concluyó que el sector comercial La Bahía no es un atractivo, sino un producto; por lo tanto la hipótesis tiene un error.
- Se comprobó que la hipótesis planteada es falsa, ya que el sector comercial La Bahía posee características que de ser desarrolladas turísticamente lo convertirán en un producto turístico de Guayaquil y no en un atractivo.
- El atractivo principal dentro del objeto de estudio es la feria, siendo uno de los ejes económicos más tradicionales de la ciudad, en el cual se



expenden diversidad de productos a precios económicos donde se puede regatear.

- Con respecto a la superestructura se requiere un mayor control de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, realizando las inspecciones periódicas pertinentes; por otra parte es necesaria una mejor comunicación entre las tres federaciones, y las federaciones con los integrantes de las asociaciones.
- En cuanto a la planta turística se determinó que los establecimientos de alojamiento y alimentación en su mayoría tienen bajos niveles de calidad en sus servicios.
- Acerca de la infraestructura turística interna, existe un buen nivel de cobertura de los servicios básicos (agua, luz y teléfono); sin embargo el servicio de alcantarillado en algunos sectores está en mal estado y no posee servicios higiénicos públicos, lo cual incomoda a los visitantes.
- La comunidad está conformada por un fuerte grupo de comerciantes informales; en su mayoría poseen un desinterés por su formación, sin embargo de acuerdo a las encuestas estarían dispuestos a recibir capacitación en ventas y servicio al cliente.
- Existe demanda turística durante todo el año; siendo más fuerte los fines de semana y días festivos; generalmente sus visitantes son de procedencia nacional, hay poca afluencia de turistas extranjeros por la falta de promoción turística.
- Durante la investigación de campo, se determinó que la Bahía es percibida como insegura.
- La propuesta que se plantea incide en el mejoramiento de cada uno de los elementos del sistema turístico, que conlleven a optimizar el funcionamiento del mismo; para así poder realizar una promoción turística encaminada a posicionar al sector comercial la Bahía como producto turístico y por ende a la feria de la Bahía como el principal atractivo turístico de compras en Guayaquil, por su historia, tradición y características.

## **REFERENCIAS**

1. N. Rodas y R. Flores “Estudio del estado de situación actual del sector comercial la bahía y propuesta para su desarrollo turístico (Tesis, Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1978)
2. R. C. Boullon, Planificación del espacio turístico (2da. Edición, México, Trillas, 1991), pp.31 – 55.
3. F. Cárdenas, Producto turístico (2da. Edición, México, Trillas, 1991), pp.13 – 28.
4. R. Muñoz Campos, La investigación científica paso a paso (4ta. Edición, San Salvador, Talleres Gráficos UCA, 2004), pp. 111 – 258.

5. D. Pearce, Desarrollo Turístico, su planificación y ubicación geográficas (1ra. Edición, México, Trillas, 1991) pp. 13 – 19.