



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL ESPOL**

**FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS,  
OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES**

**LICENCIATURA EN TURISMO**

**“Propuesta de Inclusión del Mercado Caraguay como Atractivo  
Turístico en el Destino Guayaquil”**

**Previa a la obtención del Título de:**

**LICENCIADO EN TURISMO**

**Presentado por:**

**Parreño Altamirano Cristopher Milton**

**Ramírez Cisneros Betzabeth Alexandra**

**GUAYAQUIL- ECUADOR**

**2016**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por todo lo que me ha dado, a mis padres por el gran apoyo incondicional que me brindan día tras día, gracias a ellos he logrado ser lo que soy. A mis hermanos por todo el apoyo que siempre recibí de ellos. A profesores por toda la confianza que depositaron en mí.

**Cristopher Parreño**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por sus bendiciones y por haberme otorgado una maravillosa familia. A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años. Gracias a su ejemplo de superación, humildad y sacrificio he logrado conseguir mis anhelos.

**Betzabeth Ramírez**

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mi hermano Carlos Arturo Ramírez, por siempre regalarme su sonrisa y esperando ser un ejemplo de que con esfuerzo todo es posible.

**Betzabeth Ramírez**

## DEDICATORIA

Se lo dedico a mí querido abuelo, Milton Altamirano, quien fue la persona que inculcó e inspiró en mí el deseo de superación.

***Cristopher Parreño***

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

---

**PRESIDENTE**

---

**DIRECTOR**

---

**VOCAL PRINCIPAL**

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

---

Nombres Apellidos

---

Nombres Apellidos

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo analizar el caso del mercado Caraguay y sus potencialidades, a fin de proponer criterios y así considerar la posibilidad de re definirlo a un atractivo turístico. Para tal efecto se procederá a redactar un informe que en su primera parte constará del aspecto investigativo, que es el planteamiento del problema donde están detalladas las causas y los respectivos efectos del estudio. Seguidamente se presenta el marco teórico que está redactado básicamente con literatura que se revisó a fin de obtener criterios y puntos de vista y que se basan en experiencias y casos de mercados en otros países, con ciertas similitudes al mercado Caraguay, que empezaron como puntos de distribución de comestibles y que con el tiempo se transformaron en atractivos.

En el capítulo tres se detalla la metodología que fue implementada en el trabajo de investigación que es la formulación de encuestas y análisis de casos, en la técnica aplicada se tomó en cuenta fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que actualmente posee el mercado con el propósito de elaborar estrategias que podrían ser tomadas en cuenta al momento de potenciar al mercado Caraguay. En el capítulo final se detallan las estrategias resultantes de la metodología aplicada para finalmente redactar las conclusiones.

## CONTENIDO

AGRADECIMIENTO .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
DEDICATORIA .....	IV
DEDICATORIA .....	V
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN .....	VI
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
CAPÍTULO 1 .....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Definición del problema .....	3
1.3 Objetivos .....	5
1.3.1 Objetivo general .....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación y/o Importancia.....	5
1.5 Alcance del Estudio.....	6
1.6 Objeto del estudio.....	7
1.6.1 Mercado Caraguay.....	7
CAPITULO 2 .....	2
Revisión de Trabajos Previos/ Revisión de la Literatura .....	2
2.1 Marco conceptual .....	2
CAPITULO 3 .....	16
METODOLOGÍA APLICADA .....	16
3.1 Estudio de los casos .....	16
3.2 Encuestas .....	17
3.3 Matriz FODA.....	17
CAPITULO 4 .....	16

RESULTADOS.....	16
4.1 Estudio de casos .....	16
4.1.1 MERCADO DE LA CARAGUAY .....	16
4.1.2 El lugar donde la vida transcurre...los mercados y sus demandas urbanas actuales: las ciudades de Barcelona y Buenos Aires. ....	17
4.1.3 “BOÍ BUMBÁ DE Y ÇAYRÉ: fiestas, espectáculos, medios y turismo”.20	
4.1.4 “El turismo gastronómico como atractivo innovador: un análisis de las rutas de la gastronomía española.”.....	21
4.1.5 “el desplazamiento comercial y de mercados: el caso mercado de Santa Caterina en Barcelona”.....	22
4.1.6 “LAS RAMBLAS en el crecimiento urbano de Barcelona. La Habana: arquitectura y urbanismo” ..	23
4.1.7 “El barco Tarv está atracado en muelle de la Caraguay” ..	24
4.1.8 “Salado, el ácido, lo amargo, son la variedad de sabores de la Ciudad de Guayaquil, son una identidad gastronómica del puerto”.....	25
4.1.9 “El modelo de Barcelona: un diseño urbanístico y de espacio público: Los peatones en los alrededores de los mercados que datan del siglo 19”. 26	
4.2 Las encuestas .....	27
CAPITULO 5 .....	88
5.1  Introducción.....	88
5.2  Propuestas a implementar en el mercado Caraguay. ....	93
CONCLUSIONES.....	96
BIBLIOGRAFÍA.....	97

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° I Influencia de la ubicación en la concurrencia .....	27
Tabla N° II Influencia de la ubicación en lo espacioso .....	28
Tabla N° III Influencia de la ubicación en lo tradicional.....	29
Tabla N° IV Influencia de los convenios en la concurrencia .....	30
Tabla N° V Influencia de los convenios en lo espacioso .....	31
Tabla N° VI Influencia de los convenios en lo tradicional .....	32
Tabla N° VII Influencia de la promoción en la concurrencia.....	33
Tabla N° VIII Influencia de la promoción en lo espacioso .....	34
Tabla N° IX Influencia de la promoción en lo tradicional .....	35
Tabla N° X Influencia de la ubicación en la circulación.....	36
Tabla N° XI Influencia de la ubicación en la publicidad .....	37
Tabla N° XII Influencia de la ubicación en la participación.....	38
Tabla N° XIII Influencia de los convenios en la circulación .....	39
Tabla N° XIV Influencia de los convenios en la publicidad.....	40
Tabla N° XV Influencia de los convenios en la participación .....	41
Tabla N° XVI Influencia de la ruta del golfo en la circulación.....	42
Tabla N° XVII Influencia de la ruta del golfo en la publicidad .....	43
Tabla N° XVIII Influencia de la ruta del golfo en la participación.....	44
Tabla N° XIX Influencia de la crisis en la concurrencia.....	45
Tabla N° XX Influencia de la crisis en lo espacioso.....	46
Tabla N° XXI Influencia de la crisis en lo tradicional .....	47
Tabla N° XXII Influencia de las leyes en la concurrencia .....	48
Tabla N° XXIII Influencia de las leyes en lo espacioso .....	49
Tabla N° XXIV Influencia de las leyes en lo tradicional .....	50
Tabla N° XXV Influencia de la capacitación en la concurrencia.....	51
Tabla N° XXVI Influencia de la capacitación en lo espacioso.....	52
Tabla N° XXVII Influencia de la capacitación en lo tradicional .....	53
Tabla N° XXVIII Influencia de la economía en la circulación .....	54
Tabla N° XXIX Influencia de la economía en la publicidad .....	55
Tabla N° XXX Influencia de la economía en la participación .....	56
Tabla N° XXXI Influencia de la economía en la circulación .....	57
Tabla N° XXXII Influencia de las leyes en la publicidad .....	58
Tabla N° XXXIII Influencia de las leyes en participación .....	59
Tabla N° XXXIV Influencia de la capacitación en la circulación .....	60
Tabla N° XXXV Influencia de la capacitación en la publicidad .....	61
Tabla N° XXXVI Influencia de la capacitación en las ferias .....	62
Tabla N° XXXVII Matriz FODA.....	66
Tabla N° XXXVIII Matriz cuadrática FODA .....	88
Tabla N° XXXIX Formulación de estrategias.....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Influencia de la ubicación en la concurrencia .....	27
Gráfico N° 2 Influencia de la ubicación en lo espacioso .....	28
Gráfico N° 3 Influencia de la ubicación en lo tradicional.....	29
Gráfico N° 4 Influencia de los convenios en la concurrencia .....	30
Gráfico N° 5 Influencia de los convenios en lo espacioso .....	31
Gráfico N° 6 Influencia de los convenios en lo tradicional.....	32
Gráfico N° 7 Influencia de la promoción en la concurrencia .....	33
Gráfico N° 8 Influencia de la promoción en lo espacioso .....	34
Gráfico N° 9 Influencia de la promoción en lo tradicional.....	35
Gráfico N° 10 Influencia de la ubicación en la circulación.....	36
Gráfico N° 11 Influencia de la ubicación en la publicidad.....	37
Gráfico N° 12 Influencia de la ubicación en la participación .....	38
Gráfico N° 13 Influencia de los convenios en la circulación.....	39
Gráfico N° 14 Influencia de los convenios en la publicidad.....	40
Gráfico N° 15 Influencia de los convenios en la participación .....	41
Gráfico N° 16 Influencia de la ruta del golfo en la circulación.....	42
Gráfico N° 17 Influencia de la ruta del golfo en la publicidad.....	43
Gráfico N° 18 Influencia de la ruta del golfo en la participación .....	44
Gráfico N° 19 Influencia de la crisis en la concurrencia.....	45
Gráfico N° 20 Influencia de la crisis en lo espacioso.....	46
Gráfico N° 21 Influencia de la crisis en lo tradicional .....	47
Gráfico N° 22 Influencia de las leyes en la concurrencia .....	48
Gráfico N° 23 Influencia de las leyes en lo espacioso .....	49
Gráfico N° 24 Influencia de las leyes en lo tradicional .....	50
Gráfico N° 25 Influencia de la capacitación en la concurrencia.....	51
Gráfico N° 26 Influencia de la capacitación en lo espacioso .....	52
Gráfico N° 27 Influencia de la capacitación en lo tradicional .....	53
Gráfico N° 28 Influencia de la economía en la circulación .....	54
Gráfico N° 29 Influencia de la economía en la publicidad .....	55
Gráfico N° 30 Influencia de la economía en la participación.....	56
Gráfico N° 31 Influencia de la economía en la circulación .....	57
Gráfico N° 32 Influencia de las leyes en la publicidad .....	58
Gráfico N° 33 Influencia de las leyes en la participación .....	59
Gráfico N° 34 Influencia de la capacitación en la circulación.....	60
Gráfico N° 35 Influencia de la capacitación en la publicidad .....	61
Gráfico N° 36 Influencia de la capacitación en las ferias.....	62

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A : Formulario de encuestas .....	101
Anexo B: Ubicación del mercado Caraguay (Guayaquil).....	104
Anexo C: Distribución del mercado La Boqueria (Barcelona).....	105
Anexo D: Ubicación del mercado Tsukiji (Japón) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo E: Imágenes del mercado Caraguay (Guayaquil).....	106
Anexo F: Plano del mercado Caraguay (Guayaquil) .....	109

# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Antecedentes**

El desarrollo del turismo sostenible es uno de los desafíos que actualmente enfrentan la ciudad de Guayaquil es por eso, que se analizó el desarrollo de turismo gastronómico en el mercado Caraguay de Guayaquil.

La problemática se puede traducir como la despreocupación de los encargados del mercado por conocer las necesidades de los visitantes, mediante encuestas que puedan de alguna forma de obtener criterios a ser tomados en cuenta al momento de elaborar alguna propuesta. Esto genera un posible efecto en el mercado que es:

1. El desconocimiento de estrategias basadas en casos de estudio de otros mercados con un modelo de gestión exitoso para conseguir mejores prácticas en la actividad turística.

El desafío que se plantea es vincular el desarrollo del turismo sostenible a partir de estrategias integrales, incluyentes y participativas para lograr la inclusión del mercado Caraguay como atractivo turístico en la ciudad.

Otro factor que influye en la falta de interés de los turistas por visitar el mercado Caraguay es el problema debido a la circulación vehicular en el sector. Como antecedente de lo antes expuesto podemos citar el reportaje de diario El Telégrafo del día 14 de abril del 2013, en donde se manifiesta:

La situación de conflicto se presenta por una disposición municipal, que se refiere a la circulación de vehículos y al tránsito de productos pasadas las 09:00, en ese horario, el

mercado necesita estar dotado de productos para que los arrendatarios del mismo, puedan proveer y servir al cliente de manera correcta; esta acción causa desabastecimiento y ha genera molestias en los clientes, es el caso concreto de un comerciante y ante la escasez del mismo por el efecto del invierno. (Diario El Telégrafo, 2013)

Cabe recalcar que en la problemática que aborda el trabajo integrador está la falta de conocimiento que se tiene acerca de las personas y su percepción de cómo ven el mercado, esto se puede revelar mediante el uso de encuestas y así fácilmente identificar esta situación.

Adicionalmente a esto se puede asumir que no hay propuestas en firma e implementaciones que hayan sido elaboradas en base a otros casos de estudio de otros mercados y conseguir mejores prácticas.

## **1.2 Definición del problema**

Se puede observar que la ausencia de implementaciones destinadas a edificar al mercado Caraguay como un atractivo turístico, origina la falta de propuestas en firme que redefinan al mercado y lo incluyan como un atractivo turístico en la ciudad.

Una escalada en los precios en la mayoría de los productos es lo que se observa en la red de mercados municipales en Guayaquil. Los visitantes se quejaron por el alto costo de los productos y manifestaron que los productos están más caros en los mercados municipales que en cualquier otro mercado en Guayaquil. La causa principal se debe a los mayoristas, según los consultados<sup>1</sup>

Se ha determinado que uno de los medios de acceso al mercado Caraguay es la Metrovía, y se ha encontrado que durante recorridos, por medio del circuito de la Metrovia a la altura del mercado Caraguay, los usuarios registran quejas por el incremento de los robos, esto debido a la falta de confianza de los moradores en las leyes y la justicia. Ya que las personas no denuncian los hechos por la desconfianza que hay en las leyes.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Diario La Hora. 2012-10-29. [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101414564/-1/Escalada\\_de\\_precios\\_en\\_mercados\\_municipales\\_de\\_Guayaquil.html#.VsX-bLR97IU](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101414564/-1/Escalada_de_precios_en_mercados_municipales_de_Guayaquil.html#.VsX-bLR97IU)

<sup>2</sup> Diario El Universo. 2010- 05-22. <http://www.eluniverso.com/2010/05/22/1/1445/metrovia-preferida-lanzas-carteristas.html>

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar lineamientos que permitan la inclusión del mercado Caraguay como atractivo turístico de la ciudad para la diversificación del turismo.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Conocer como los las personas que visitan el mercado lo conciben mediante encuestas.
2. Detallar las condiciones actuales del mercado mediante una técnica de análisis para exponer sus fortalezas y debilidades.
3. Diseñar lineamientos basados en casos de estudio de otros mercados con un modelo de gestión exitoso para obtener buenas prácticas

## **1.4 Justificación y/o Importancia**

El turismo es una actividad que tiene un considerable impacto en varios ámbitos, entre los que se pueden citar: el cultural, social y económico en la ciudad de Guayaquil. Lo anotado anteriormente produce efectos positivos en la balanza de pagos, así como en las inversiones realizadas, en la implementación de nueva infraestructura, también en el mejoramiento de la

transportación y en la infraestructura vial, lo que a su vez se traduce en la generación de nuevas fuentes de empleo.

El presente trabajo se justifica, ya que aborda la posibilidad del potencial gastronómico del mercado Caraguay que es considerable por cuanto posee una amplia gama de posibilidades para contribuir al crecimiento económico de la ciudad de Guayaquil, así como la consolidación y la promoción como un atractivo turístico.

Adicional a esto hay que anotar la justificación de la realización del trabajo por cuanto al poseer vigilancia policial permanente en el sector, beneficiará a los moradores de la localidad y también a los visitantes del mercado.

### **1.5 Alcance del Estudio.**

Como resultado de la investigación se va a obtener lineamientos que están basados en estrategias las cuales fueron obtenidas como resultado de los estudios de caso, encuestas y el análisis FODA.

## **1.6 Objeto del estudio**

### **1.6.1 Mercado Caraguay**

#### **Historia.**

La ubicación donde actualmente el mercado Caraguay fue conocido como la hacienda El Guasmo. En ese entonces una de las haciendas más extensas en la ciudad en el siglo 19.

Era el sitio donde se realizaban ferias, la más conocida era la ganadera realizada en el mes de octubre, dicha feria no debía al festejo de la celebración de independencia sino al día de la raza, 12 de octubre ya que allí se congregaban hacendados de todos lados de la ciudad, inclusive de otras provincias. Causa que originó al camal municipal aproximadamente por el año de 1897.

A inicios del 1900 empezaron a asentarse las primeras familias dedicadas principalmente a una hacienda próxima denominada La Saiba además de algunas invasiones que dieron paso al asentamiento del Barrio Cuba, denominación que le valió debido a una reciprocidad por haber sido erigida una estatua del Gral. Alfaro en Cuba por el año de 1929.

A finales de los años 60 se dio el asentamiento de múltiples comerciantes que por la situación estratégica de cercanía al río y al camal propició el comercio de mariscos, cárnicos y vegetales. Luego de la reubicación de los comerciantes del denominado actualmente Palacio de cristal hacia el camal con el objeto de mejorar la imagen del Palacio de cristal empezaron la regeneración urbana en el año 2000 para dar paso a lo que hoy se denomina mercado Caraguay.

### **Área Comercial**

El mercado cuenta con 720 locales minoristas donde se encuentran las áreas de abastos, carnes, pescados y mariscos, frutas, legumbres, restaurantes y 90 locales para mayoristas destinados exclusivamente para pesca, todos ellos cuentan con su propia alcantarilla y con medidores de electricidad y consumo de agua potable. En la parte posterior se encuentran varios puestos para la venta de cangrejo y para recibir la pesca artesanal.

### **Seguridad**

Para la seguridad de los comerciantes y los usuarios cada local posee su propio extintor, además el mercado cuenta con dos sistemas contra incendios que se alinean con las ISO que tiene que se refieren con la seguridad. Para evitar situaciones que atenten contra la seguridad de las personas, el lugar es constantemente monitoreado por 53 cámaras en

circuito cerrado que están conectadas directamente con la corporación para la seguridad ciudadana de Guayaquil, además un equipo de audio y perifoneo.

### **Actividades**

Entre las principales actividades desarrolladas en el mercado tenemos el expendio y comercialización de comestibles y abarrotes generalmente en el horario diurno y de forma minorista; en el horario nocturno se tiene el expendio de mariscos de manera mayorista principalmente.

## **CAPITULO 2**

### **Revisión de Trabajos Previos/ Revisión de la Literatura**

#### **2.1 Marco conceptual**

Revisando conceptos acerca de la actividad relacionada al turismo, tenemos a la balanza de pagos que es la relación que se forma entre el dinero que una nación gasta en otras y el dinero que otros países gastan en ese país.

Estos atractivos turísticos son promocionados dentro de lo que se denomina un atractivo turístico que es una región dentro de una zona geográfica que es visitada por el turista. Hay que distinguir además el turismo cultural que abarca aspectos más históricos que tienen que ver con museos o aspectos más tradicionales. (Ochoa, Conde, & Maldonado, 2012)

Las actividades turísticas deben ser promocionadas a través del marketing esta es proveniente del concepto inglés, interpretado como mercadeo. La cual estudia los procedimientos de los mercados y usuarios. El marketing estudia la gestión comercial de las estructuras institucionales para poder cautivar y conservar a los consumidores a través del grado de complacencia.

Una vez definido el marketing, se define el turismo gastronómico, ideado *como* la visita a las industrias primarias o secundarias de alimentos, interviniendo en ferias gastronómicas y la exploración de sociedades o lugares determinados que se especializan en la degustación de alimentos; estas incluyen otras actividades donde la experiencia y el placer es el motivo principal para viajar. (Montecinos, 2013)

Hay que tomar en cuenta también que este sea un turismo sostenible; estas actividades que encierran contextos turísticos son amables con el

entorno natural y social, donde se regocija de un intercambio de diferentes experiencias entre distintas sociedades, los beneficios de esta relación es repartida de forma equivalente, además los clientes tienen una manera participativa en su experiencia turística. (Tapia, 2013)

En definitiva es bueno instaurar una ruta gastronómica, que es fundamentalmente un itinerario con un inicio, con una dimensión territorial, y proporción estructural específica que vincula a los atractivos turísticos, los productos, los servicios y acciones establecidas en la producción, transformación, perfeccionamiento, salvaguardia, apoyo, utilización de forma positiva en lo que se refiere a gastronomía en general, e inmaterial en lo que concierne a la sociedad. Los recorridos pueden formalizarse a través de una variedad de transporte e incluso recorriendo a pie, ya sea en grupos, de manera individual solo si cumple con la señalética apropiada.

A continuación se revisarán trabajos relacionados al desarrollo de atractivos turísticos:

## **CAPITULO 3**

### **METODOLOGÍA APLICADA**

#### **3.1 Estudio de los casos**

Se trata de la presentación de una lista ordenada de diferentes casos de mercados alrededor del mundo. Estas nos han servido para brindarnos la oportunidad de evidenciar la existencia de otras propuestas que corresponden al mismo contexto. También direccionan como un indicador directo del grado de profundidad de la investigación.

Se hizo el estudio de referencias de casos para poder comprender la actividad y las circunstancias, ya que este otorga otra perspectiva de la problemática al ser observada, analizada, y se incorpora para solución o edificación de esta.

En este caso se ha tomado referencias de los establecimientos de bastos como son; los mercados de frutas y hortalizas Casa Amarilla, Abasto, Spinetto y Saldías en Argentina y Barcelona. Así también Boi Bumbá de Parintins (Amazonas- Brasil) e Qayré (Para - Brasil); las rutas de la gastronomía española en mercados; entre otros.

### **3.2 Encuestas**

Los estudios de encuesta son ideales para ayudar describir un fenómeno dado. Son el primer contacto con la realidad que nos interesa conocer para el desarrollo de la investigación. Son útiles para la descripción y análisis del contexto en estudio al recopilar datos.

En este caso se ha realizado las encuestas a los consumidores del mercado Caraguay, para poder conocer qué tipo de facilidades brinda, cuáles son las desventajas que creen que posee, esto se realizó para poder así determinar el FODA. Y poder tener una perspectiva más clara de la problemática en su contexto.

### **3.3 Matriz FODA**

El trabajo consiste en identificar las principales fortalezas y debilidades actuales mediante un análisis FODA del mercado de la Caraguay, cuyos resultados serán contemplados en la propuesta y estos servirán para

impulsar la inclusión del mercado Caraguay como un atractivo turístico en Guayaquil.

## **CAPITULO 4**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Estudio de casos**

##### **4.1.1 MERCADO DE LA CARAGUAY**

###### **Descripción:**

“La Caraguay fue uno de los primeros mercados implementados por la Dirección de Aseo del cantón Guayaquil, (DACMSE). Antes existía en este lugar una edificación antihigiénica y peligrosa, donde los clientes compraban mariscos, más llevados por necesidad y porque no había otro sitio donde adquirirlos. El mercado Caraguay es muy peculiar, cuenta con la primera fase, donde existen 734 comerciantes minoristas que laboran desde las 04h00 hasta las 16h00 de lunes a domingo; y la fase 2 donde trabajan alrededor de 90 comerciantes mayoristas, exclusivamente en la venta de mariscos en la jornada nocturna, en un horario de 20h00 a 06h00 del día siguiente. El Mercado Caraguay, se ubica

en el barrio Cuba, al sur de la ciudad, a orillas del Río Guayas”.  
(Mercados, 2015)

### **Análisis**

El mercado fue re generado en el 1999 y funciona las 24 horas del día, lo que proporciona una flexibilidad al momento de establecer el horario de atención al público. El mercado consta de un muelle para la pesca artesanal que proporciona viabilidad al momento de establecer una ruta integradora con el golfo de Guayaquil a fin de explotar las bondades de este atractivo.

La Caraguay cuenta con vigilancia de ojo de águila, esto es importante ya que contribuye a las futuras mejoras en implementaciones en ésta área al momento de re diseñar implementaciones de índole turística. También se puede leer que el mercado posee gran afluencia, esto es conveniente al momento de proponer un sitio turístico.

#### **4.1.2 El lugar donde la vida transcurre...los mercados y sus demandas urbanas actuales: las ciudades de Barcelona y Buenos Aires.**

“Las transformaciones arquitectónicas y funcionales urbanas se relacionan con los procesos contemporáneos de gentrificación, que ponen de relieve la relación y la influencia de lo privado con lo público en la configuración y desarrollo del espacio urbano al tiempo que recalifican al ciudadano como consumidor, como fuera adelantado por autores como García Canclini (1995). La trayectoria diferencial de los mercados de Buenos Aires marca el impacto de las políticas económicas de las décadas de 1980 y 1990: los mercados concentradores de frutas y hortalizas (Casa Amarilla, Abasto, Spinetto y Saldías) cerraron sus puertas a partir

de la Ley 19.227 de 1984, la que creó la Corporación del Mercado Central y limitó la presencia de centros concentradores en un radio de 60 km de la ciudad. De este modo puede establecerse un acercamiento al modo en que los mercados han intentado, especialmente en los últimos años, aprovechar el interés que suscitan en la construcción de las denominadas atracciones turísticas”. (Medina & Álvares, 2007)

## **Análisis**

En el caso de los mercados de Barcelona y el de Buenos Aires inicialmente empezaron como mercados de abastos y que con el pasar del tiempo fueron siendo protagonistas del desarrollo local. Esta evolución se fue dando con el tiempo y fueron básicamente remodelaciones arquitectónicas destinadas a realzar la belleza de la edificación anterior y que fueron dando como resultado notoriedad y se constituyeron en atractivos turísticos que cobraron más importancia que el lugar donde fueron asentados originalmente.

Ya en la etapa cuando se comenzaron las modificaciones destinadas a proporcionar a los visitantes múltiples productos turísticos con el afán de cubrir la necesidad del visitante y de esta manera lograr un posicionamiento local a nivel de atracción turística.

Para adoptar estas referencias en el presente trabajo hay que delimitar las necesidades de los visitantes, en torno a la capacidad del mercado, ya que sería conveniente analizar las experiencias de los

diferentes mercados anteriormente citados, con el fin de proporcionar al visitante que puede ser extranjero, las múltiples alternativas que puedan ser ofrecidas por los dueños de los locales en base a sus posibilidades.

En el caso del mercado La Boquería, está diseñado de tal forma que presta todo tipo de facilidad al visitante debido a su distribución (ver anexos), donde se muestran los locales especializados y su ubicación.

En referencia al caso anteriormente analizado se puede comentar que el mercado Caraguay posee cierta similitud respecto al mercado argentino por cuanto es un lugar tradicional y que ha sido y se puede seguir regenerando urbanísticamente hablando, lo que le otorga ciertas bondades similares al mercado de Buenos Aires.

En torno al caso del mercado español se puede afirmar que la diversidad de nacionalidades que actualmente se encuentran en la ciudad de Guayaquil le proporcionaría ese aspecto multicultural e internacional que caracteriza al mercado de las Ramblas. Que fácilmente puede ser explotado en el caso del mercado Caraguay. Hay que precisar que estas referencias podrán adaptarse manteniendo las

debidas proporciones ya que habría que tomar en cuenta ciertos aspectos, principalmente el demográficos.

#### **4.1.3 “BOÍ BUMBÁ DE Y ÇAYRÉ: fiestas, espectáculos, medios y turismo”. (Azevedo, L. 2010).**

##### **Descripción:**

“Este artículo tiene como objetivo analizar Boi Bumbá de Parintins (Amazonas- Brasil) e Qayré (Para - Brasil) como espacios de interés por parte de las políticas. Por medio de las inversiones que se efectúan desde las políticas públicas como de medios privados en las festividades, los fondos son dirigidos principalmente para atender al turismo”. (Azevedo, 2010)

##### **Análisis**

El artículo señala que en los festejos los visitantes y su mirada no solo se centran en la arquitectura o los paisajes, sino que también les llama la atención las alegorías, los personajes que las componen, las decoraciones ya que estos elementos son distintivos de la sociedad moderna y más fácil de asimilar. Volviéndose un atractivo turístico de los visitantes, aumentando la demanda del consumo.

Últimamente la actividad gastronómica se ha vuelto en un factor importante al momento de conocer el modo de vida y la cultura de un país. La gastronomía representa una opción para diversificar, impulsar y proyectar el desarrollo

económico. Según la organización mundial de turismo en su reporte Global report on Food Tourism, propone 10 tendencias en el desarrollo del turismo gastronómico, y es ahí en enfoque del artículo al analizar las tendencias con la finalidad de determinar su situación. (Falcón, 2014).

Es bien sabido que la actividad turística está en constante renovación, así como en constante evolución y en formación de nuevos productos. Cada vez más tiene más representación económica ya que se difunde a la ciudad desde una perspectiva que marca la relación a las raíces culturales, gastronómicas e históricas de la ciudad.

El turismo gastronómico nace de la necesidad del turista por movilizarse a un lugar con el fin de deleitar el paladar y de conocer las costumbres gastronómicas del sitio en cuestión. Esto se considera una actividad relativamente nueva y rentable

**4.1.4 “El turismo gastronómico como atractivo innovador: un análisis de las rutas de la gastronomía española.”. (Folgado, J., Hernández, J., y Campo, A. 2011).**

**Descripción:**

“La actividad turística se enfrenta desde hace unos años a constantes cambios y a la creación de nuevos productos turísticos. Es más notorio que la imagen y las marcas en lo que tiene que ver a los destinos, en este caso locales en relación a los orígenes culturales y gastronómicos del sitio en referencia. El turismo se

origina por una motivación del viajero que quiere movilizarse hacia un lugar con el objeto de deleitar el paladar y saber sus comidas típicas”. (Folgado, Hernández, & Campo, 2011).

### **Análisis**

Así mismo hay que indicar que la actividad turística se enfrenta desde hace unos años a un sin número de cambios y creaciones impuestas por las motivaciones a nivel mundial al mismo tiempo que se van desarrollando nuevos productos turísticos que llamen la atención de los turistas. Según va evolucionando la producción turística gastronómica va dando importancia a grandes imágenes y a las marcas de los atractivos que se encuentren enlazados con la relación de raíces culturales, ancestrales, patrimoniales, históricas y gastronómicas, el turismo es propuesta de aceptación de un lugar para degustar el paladar y conocer comidas típicas del sitio, al mismo tiempo se trata de promover la gastronomía relativamente nueva para el deleite extranjero, relacionando las rutas turísticas y gastronómicas.

#### **4.1.5 “el desplazamiento comercial y de mercados: el caso mercado de Santa Caterina en Barcelona”. (Hernández, A. 2014).**

#### **Descripción:**

“El trabajo estudia el desplazamiento con fines comerciales y urbanísticos de los sitios destinados a desempeñarse como mercados públicos. Se aborda la forma en que los gobiernos locales vislumbran en los mercados un espacio estratégico para impulsar el urbanismo neoliberal. Se valen del estado de

abandono de los mercados para utilizar medios de regeneración, regulados por lineamientos neoliberales de financiamiento mixto que en al final de cuentas generan métodos de desplazamiento social y espacial de los más necesitados”. (Hernández, 2014)

### **Análisis**

Sin embargo hay que analizar el comportamiento de los mercados públicos como un proceso de transformación comercial de intercambio de bienes y servicios ,debido a que se abordará la forma en que los gobiernos locales ven a los mercados como espacios estratégico para impulsar las variedades de alimentos, implementando mecanismo de renovación recogidos por los esquemas neoliberales del financiamiento de la sociedad, de esta forma se aumenta el consumo de sus productos y la exclusión de los menos favorecidos y dando a conocer nuevos servicios, promocionando ferias, exposiciones de arte y de gastronomía clásica así como actualizaciones de los diversos platos típicos de la zona, mejorando la capacidad culinaria.

#### **4.1.6 “LAS RAMBLAS en el crecimiento urbano de Barcelona. La Habana: arquitectura y urbanismo”. (Ospina, J. 2014).**

##### **Descripción:**

“Las ramblas son tendencias urbanísticas muy utilizadas en países del Mediterráneo, que han ocasionado la conformación y crecimiento de algunas ciudades. El estudio tiene como objeto señalar la proyección de la ciudad de Barcelona en referencia a las ramblas y su influencia en estas tendencias urbanas como espacio público”. (Ospina, 2014).

## **Análisis**

Se conoce como rambla a una calle ancha que esta demarcada por una exuberante vegetación, principalmente árboles. Es muy común en países del mar Mediterráneo. El trabajo en cuestión tiene como objeto la evolución de éstas ya que originalmente no se concibieron así, sino como regeneración urbana o re ordenamiento de establecimientos previamente localizados y que por motivos de ordenamiento fueron desplazados.

### **4.1.7 “El barco Tarv está atracado en muelle de la Caraguay”. (Diario El Universo, Bravo, F., 30 de junio del 2015).**

#### **Descripción:**

“El barco Tarv, que se adhiere al número de embarcaciones que transportan carga hacia las islas Galápagos, se halla acoderado en el muelle de Caraguay, que se ubica en la ciudad. En la actualidad, las autoridades efectúan controles en la embarcación para su operación. La embarcación fomentará a resolver los problemas de provisiones de abastos y alimentos que tienen ciudadanos de las Galápagos, luego de que tres buques naufragaran en las últimas semanas”. (Bravo, 2015)

## **Análisis**

En el artículo anterior se puede revisar que el mercado Caraguay es un punto estratégico entre la ciudad de Guayaquil y las islas galápagos, ya que incluso se pueden realizar operaciones de control y verificación de navegabilidad. Hay que acotar que este navío es uno de las dos embarcaciones que actualmente se encontraba en ese momento, ya que la otra estaba el barco

Manizales que efectúa operaciones de carga entre las islas y el territorio continental.

**4.1.8 “Salado, el ácido, lo amargo, son la variedad de sabores de la Ciudad de Guayaquil, son una identidad gastronómica del puerto”. (Revista Vistazo, Arias E., 18 de enero de 2016).**

**Descripción:**

“El ceviche, los encebollados, la chicha resbaladera y muchos más son el reflejo de la esencia guayaquileña, sabores y forman parte de los destinos en la gastronomía de la ciudad. Tenemos que uno de los sectores con mayor frecuencia es la Caraguay, que se encuentra en el sur. Muchos de los comerciantes de mariscos entran y salen de los muelles para adquirir mariscos que son traídos de El Morro, Jambelí, la isla Puná, de Punta Piedra o Posorja”. (Arias, 2016)

**Análisis**

Por medio de este artículo se analiza en detalle la oferta gastronómica del mercado, así como de la influencia de éste en las poblaciones vecinas promoviendo así el comercio.

Hay que tomar en cuenta no solo es aspecto económico que encierra la actividad en el mercado sino también el aspecto tradicional y costumbrista que está inmerso y las relaciones familiares que se fomentan, ya que la mayoría de los locales son de tipo familiar.

#### 4.1.9 “El modelo de Barcelona: un diseño urbanístico y de espacio público: Los peatones en los alrededores de los mercados que datan del siglo 19”. (Noguera, 2011)

##### Descripción:

“A partir de la década de los 80s en Barcelona se han producido importantes cambios urbanísticos, con el objeto de proponer transformaciones, trayendo consigo la integración de los sectores más distantes, priorizando así el reordenamiento urbano de los espacios públicos por medio de medidas de reordenamiento del tránsito y una integración de los peatones con las redes de circulación fortaleciendo así el acceso a los mercados municipales”. (Delgado, 2011)

##### Análisis

En el trabajo anterior podemos observar la preocupación por las autoridades en diseñar una red de mercados especialmente dirigida a peatones con el afán de mejorar las condiciones para los turistas.

**Cuadro 1:** Tabla comparativa entre los mercados estudiados

<b> Mercados - Características</b>			
<b>Caraguay (Guayaquil)</b>	<b>La Boqueria (España)</b>	<b>Los abastos (Argentina)</b>	<b>Santa Caterina (España)</b>
Abierto las 24 horas del día	Facilidades al visitante	Patio de comida, y juegos	Productos raros, frutas exóticas
Tiene un muelle para la pesca artesanal	Localización perfecta	Infraestructura remodelada	Posee Bares, restaurantes y supermercado
Vigilancia de ojo de águila	Variedades en abastos	Variedades en abastos	Infraestructura remodelada
Gran afluencia	Lleno de historias del siglo pasado	Riqueza en historia del barrio Abastos	Localización perfecta

## 4.2 Las encuestas

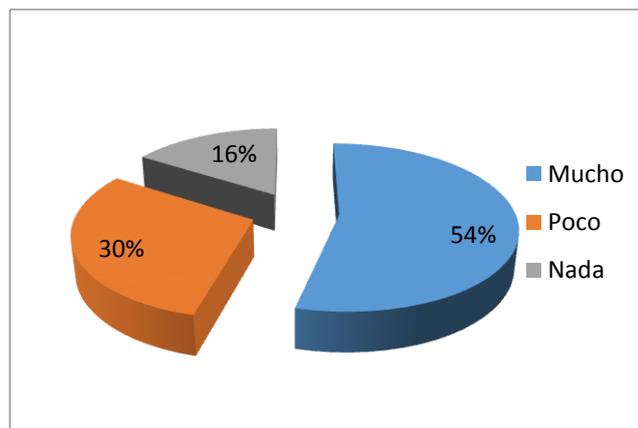
1. ¿En qué grado cree Ud. que la ubicación del mercado influye en el nivel de la concurrencia?

Tabla N° 1 Influencia de la ubicación en la concurrencia

Mucho	54%
Poco	30%
Nada	16%
Total	100%

Fuente: Autores

Gráfico N° 1 Influencia de la ubicación en la concurrencia



Fuente: Autores

### Análisis de resultados:

Por las encuestas realizadas podemos ver que es mucha la percepción que tienen los visitantes del mercado acerca de considerar que la ubicación del mercado si tiene influencia al momento de considerarlo.

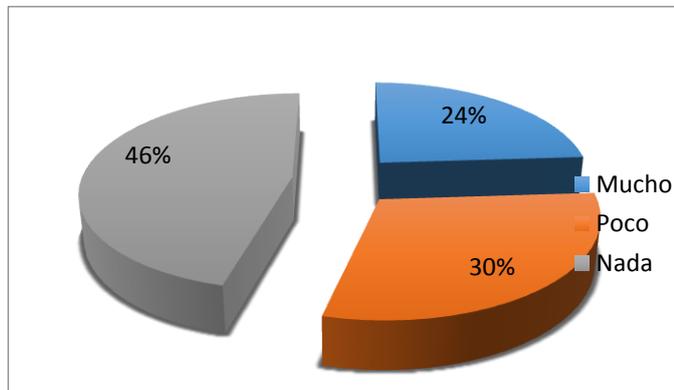
**2. ¿En qué grado cree Ud. que la ubicación del mercado influye en lo espacioso?**

**Tabla N° II Influencia de la ubicación en lo espacioso**

Mucho	24%
Poco	30%
Nada	45%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 2 Influencia de la ubicación en lo espacioso**



Fuente: Autores

**Análisis de los resultados**

De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que tenemos respecto a la pregunta de la influencia de la ubicación del mercado respecto a lo espacioso del mismo, se encuentra que nada tiene que ver lo uno como influencia de lo otro, otorgando de este modo el valor de cero en la matriz cuadrática FODA.

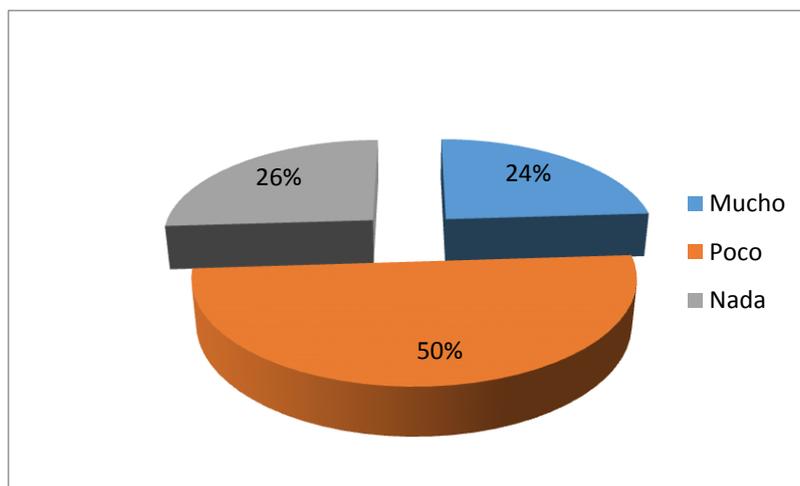
**3. ¿En qué grado cree Ud. que la ubicación del mercado influye en lo tradicional?**

**Tabla N° III Influencia de la ubicación en lo tradicional**

Mucho	24%
Poco	50%
Nada	26%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 3 Influencia de la ubicación en lo tradicional**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En lo referente a la influencia de la ubicación del mercado en el aspecto de lo tradicional se puede ver que la mayoría de los encuestados (50%), consideran que es poco lo que tiene que ver lo uno con lo otro, otorgando un valor de 3 en la matriz FODA.

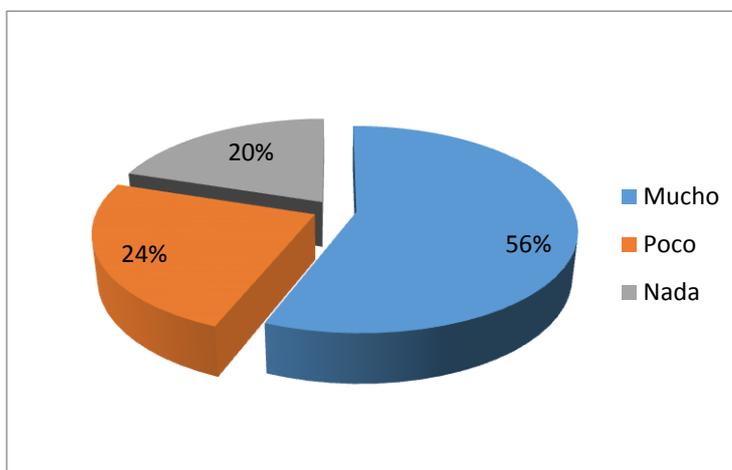
**4. ¿En qué grado cree Ud. que influye el convenio del mercado con otras instituciones en el nivel de concurrencia al mercado?**

**Tabla N° IV Influencia de los convenios en la concurrencia**

Mucho	56%
Poco	24%
Nada	20%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 4 Influencia de los convenios en la concurrencia**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En base a los resultados obtenidos en la cuarta pregunta donde se encuesta en relación de la influencia de los convenios en la concurrencia del lugar se puede observar que es mucha la relación según los encuestados (56%).

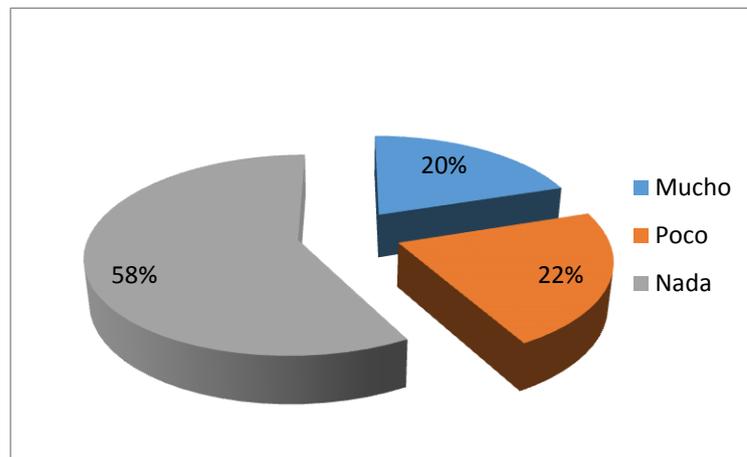
5. ¿En qué grado cree Ud. que influye el convenio del mercado con otras instituciones en lo espacioso del mercado?

**Tabla N° V Influencia de los convenios en lo espacioso**

Mucho	20%
Poco	22%
Nada	58%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 5 Influencia de los convenios en lo espacioso**



Elaborado por: Autores

### **Análisis de resultados**

Respecto a los resultados obtenidos en la quinta pregunta, acerca de la influencia de los convenios inter institucionales que el mercado pueda suscribir con respecto a lo espacioso del mismo, se obtiene que nada tiene que ver, otorgando el valor de cero en la matriz cuadrática FODA

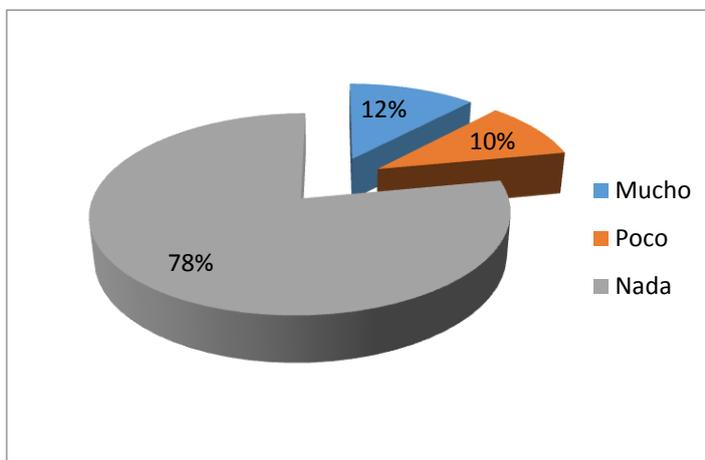
**6. ¿En qué grado cree Ud. que influye el convenio del mercado con otras instituciones en lo tradicional del lugar?**

**Tabla N° VI Influencia de los convenios en lo tradicional**

Mucho	12%
Poco	10%
Nada	78%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 6 Influencia de los convenios en lo tradicional**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados**

En la sexta pregunta se consultó si se considera la firma de convenios inter institucionales influenciaría en lo tradicional del lugar, la mayoría en un 78% considera que nada tiene que ver estos convenios con lo institucional.

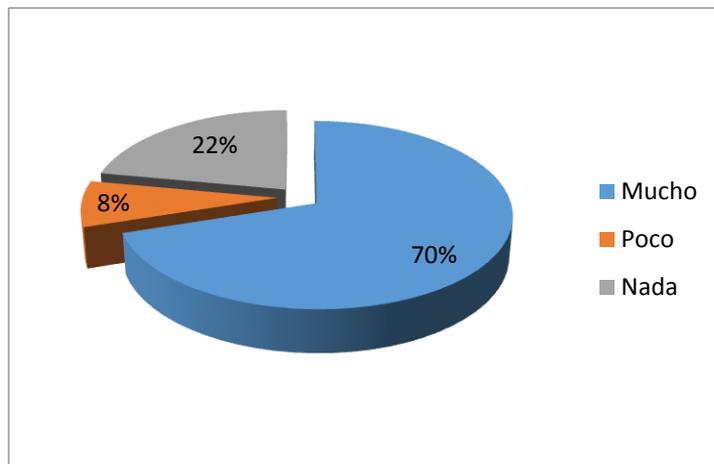
**7. ¿En qué grado considera Ud. Que influye la promoción de la ruta del golfo en la concurrencia del lugar?**

**Tabla N° VII Influencia de la promoción en la concurrencia**

Mucho	70%
Poco	8%
Nada	22%
Total	100%

**Fuente: Autores**

**Gráfico N° 7 Influencia de la promoción en la concurrencia**



**Fuente: Autores**

**Análisis de resultados:**

En la pregunta ocho podemos ver que la mayoría considera que es poca la influencia de la promoción turística en lo espacioso del mercado. Las personas consultadas contestaron eso en un porcentaje del 74 por ciento.

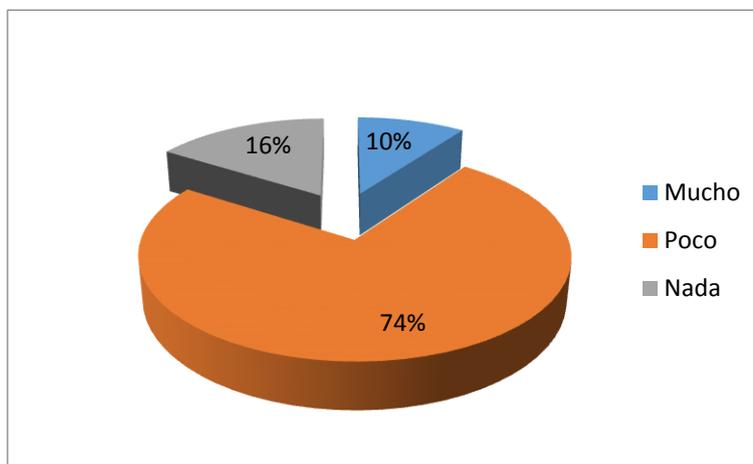
**8. ¿En qué grado considera Ud. Que influye la promoción de la ruta del golfo en lo espacioso del lugar?**

**Tabla N° VIII Influencia de la promoción en lo espacioso**

Mucho	10%
Poco	74%
Nada	16%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 8 Influencia de la promoción en lo espacioso**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta ocho podemos ver que la mayoría considera que es poca la influencia de la promoción turística en lo espacioso del mercado. Las personas consultadas contestaron eso en un porcentaje del 74 por ciento.

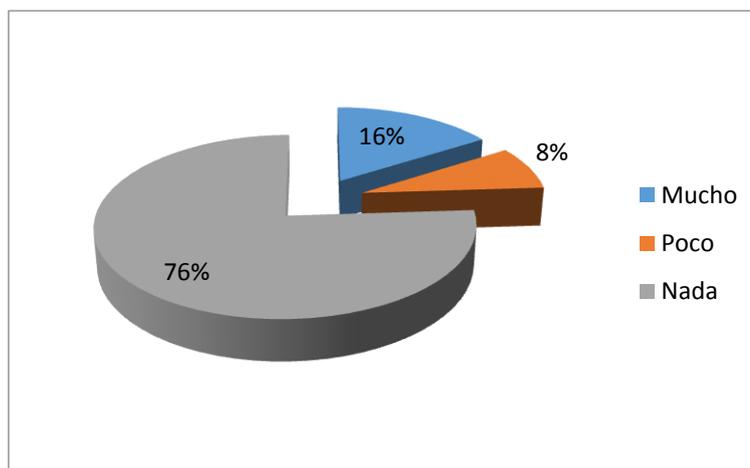
**9. ¿En qué grado considera Ud. Que influye la promoción de la ruta del golfo en lo tradicional del lugar?**

**Tabla N° IX Influencia de la promoción en lo tradicional**

Mucho	16%
Poco	8%
Nada	76%
Total	100%

**Fuente: Autores**

**Gráfico N° 9 Influencia de la promoción en lo tradicional**



**Fuente: Autores**

**Análisis de resultados:**

En la novena pregunta se observa que la mayoría de los encuestados (76%), dijeron que no consideraban influyente el hecho que la promoción turística tenga influencia en lo tradicional del mercado.

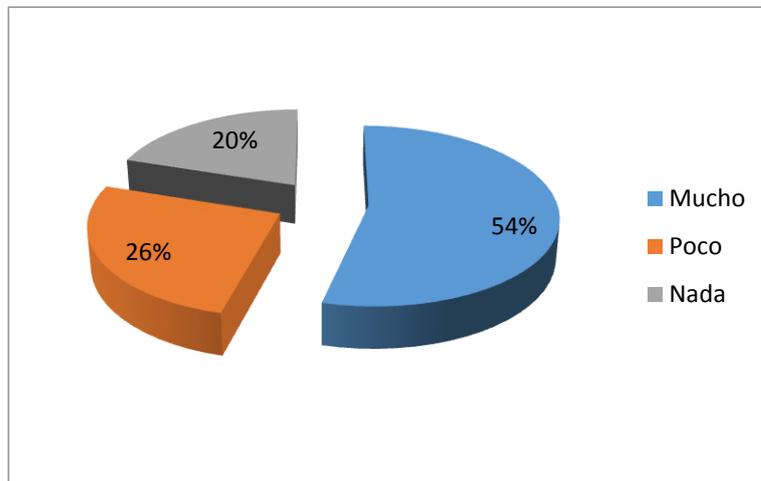
**10. ¿En qué grado cree Ud. Que la ubicación estratégica del mercado influye en la circulación vehicular caótica?**

**Tabla N° X Influencia de la ubicación en la circulación**

Mucho	54%
Poco	26%
Nada	20%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 10 Influencia de la ubicación en la circulación**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta diez se puede observar que la mayoría de los encuestados, un 54 por ciento considera que si influya la ubicación del mercado y que esto tiene consecuencia la circulación vehicular caótica en el sector.

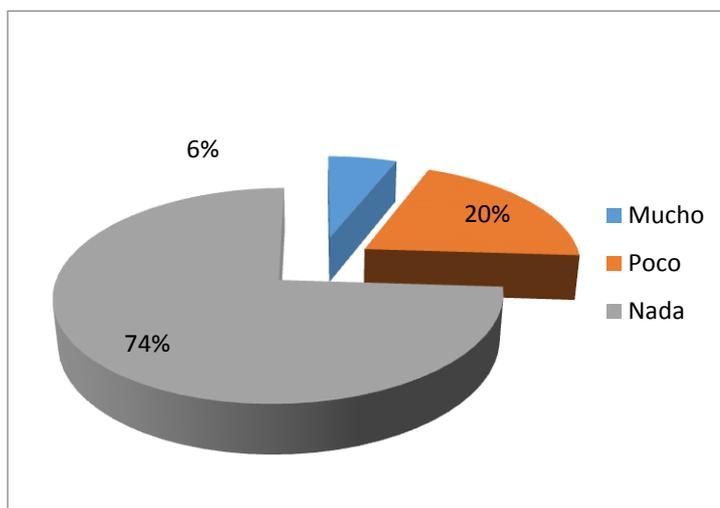
**11 ¿En qué grado cree Ud. Que la ubicación estratégica del mercado influye en la falta de publicidad?**

**Tabla N° XI Influencia de la ubicación en la publicidad**

Mucho	6%
Poco	20%
Nada	74%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 11 Influencia de la ubicación en la publicidad**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta once, vemos que en la consulta respecto a la influencia de la ubicación del mercado en la publicidad, la gran mayoría de los encuestados (74%), dijeron que nada tiene que ver lo uno con lo otro.

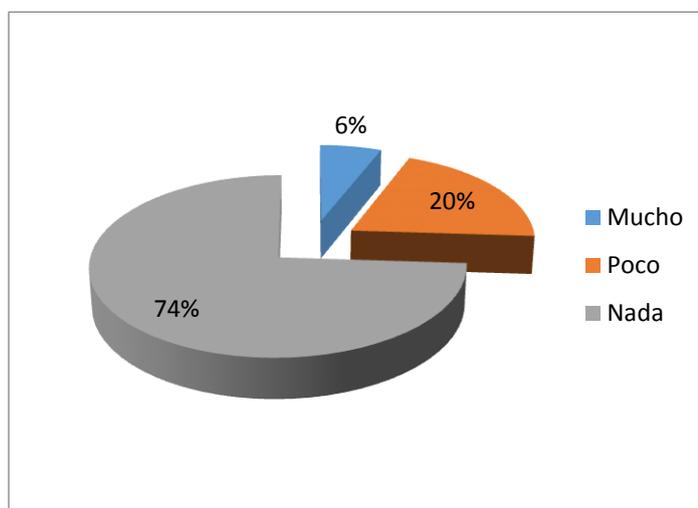
**12 ¿En qué grado cree Ud. Que la ubicación estratégica del mercado influye en la poca participación en ferias turísticas?**

**Tabla N° XII Influencia de la ubicación en la participación**

Mucho	6%
Poco	20%
Nada	74%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 12 Influencia de la ubicación en la participación**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta doce vemos que respecto a la ubicación del mercado en la capacitación del personal que labora en el mercado, la mayoría correspondiente a 37 personas, creen que nada tiene que ver la ubicación del mercado en la capacitación.

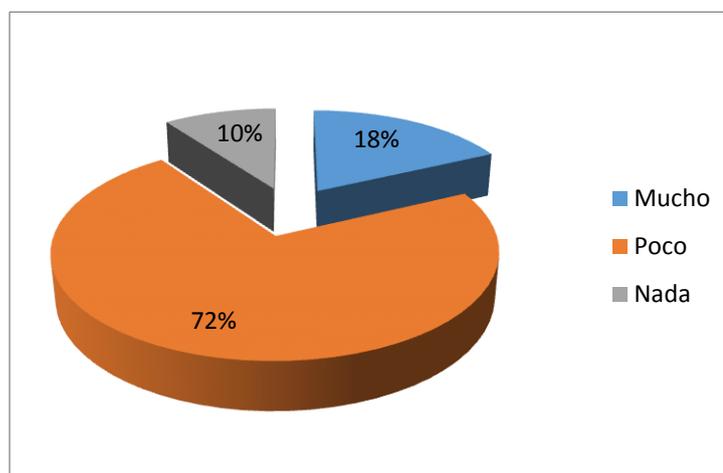
**13. ¿En qué grado considera Ud. Que el convenio del mercado con otras instituciones influirá en la circulación vehicular caótica?**

**Tabla N° XIII Influencia de los convenios en la circulación**

Mucho	18%
Poco	72%
Nada	10%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 13 Influencia de los convenios en la circulación**



Fuente: Autores

#### **Análisis de resultados:**

En la pregunta 14 se pudo constatar que la mayoría encuestada, correspondiente a un 72 por ciento, consideran que nada tiene que ver el hecho de que los convenios existentes del mercado influyan en la circulación vehicular en el sector de la Caraguay.

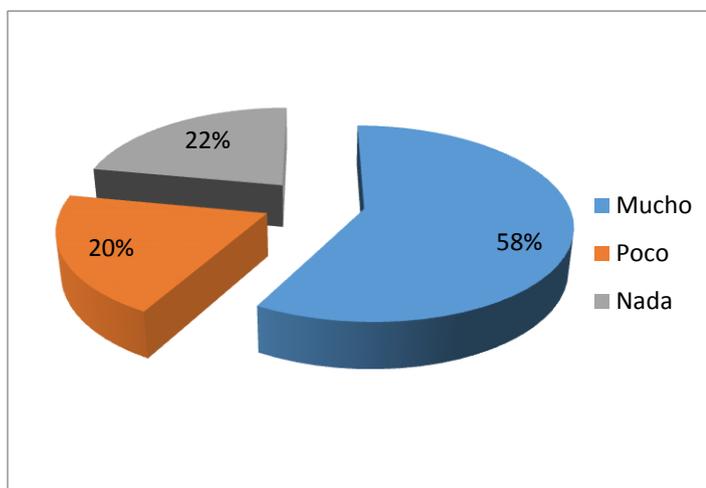
**14 ¿En qué grado considera Ud. Que el convenio del mercado con otras instituciones influirá en la falta de publicidad?**

**Tabla N° XIV Influencia de los convenios en la publicidad**

Mucho	58%
Poco	20%
Nada	22%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 14 Influencia de los convenios en la publicidad**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta 14, donde se consultó la influencia de los convenios inter institucionales en la publicidad producto del mercado, se ve que el 58% de los consultados consideran que es muy influyente.

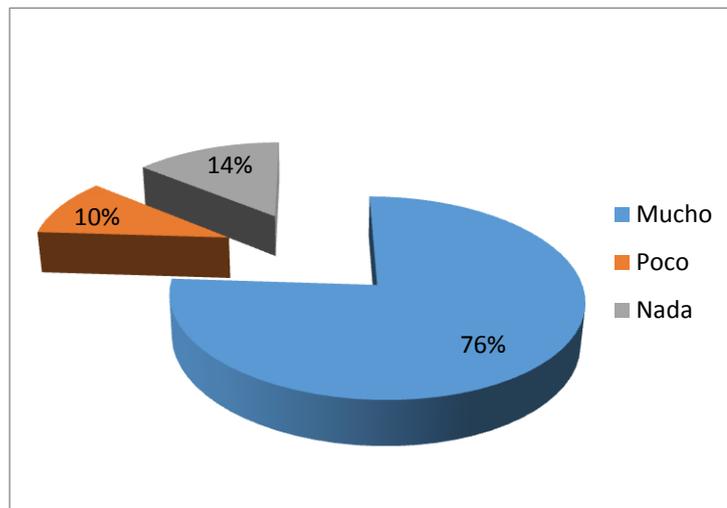
**15 ¿En qué grado considera Ud. Que el convenio del mercado con otras instituciones influirá en la poca participación de ferias turísticas?**

**Tabla N° XV Influencia de los convenios en la participación**

Mucho	76%
Poco	10%
Nada	14%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 15 Influencia de los convenios en la participación**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta quince se observa la influencia de los convenios en la participación del mercado en ferias de turismo, se ve que es muy influencia según las encuestas, ya que así respondieron la mayoría en un 76%.

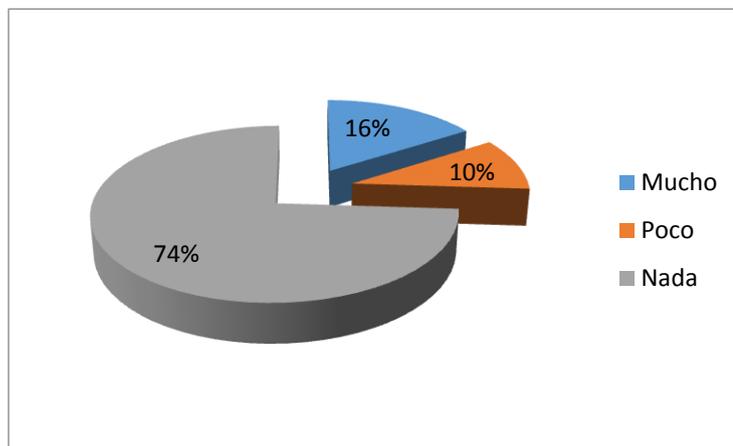
**16 ¿En qué grado cree Ud. Que la promoción de la ruta del golfo influenciará en la circulación vehicular caótica?**

**Tabla N° XVI Influencia de la ruta del golfo en la circulación**

Mucho	16%
Poco	10%
Nada	74%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 16 Influencia de la ruta del golfo en la circulación**



Fuente: Autores

### **Análisis de resultados:**

En la pregunta 16 donde se consulta acerca de la influencia de la promoción turística del mercado y su influencia en la circulación se ve que no tiene mayor influencia según manifestaron los encuestados que respondieron así en un porcentaje del 74%.

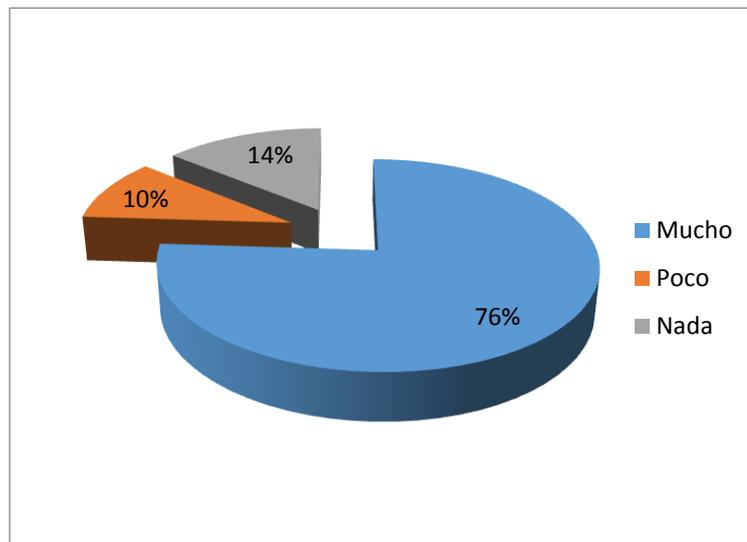
**17 ¿En qué grado cree Ud. Que la promoción de la ruta del golfo influenciará en la falta de publicidad?**

**Tabla N° XVII Influencia de la ruta del golfo en la publicidad**

Mucho	76%
Poco	10%
Nada	14%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 17 Influencia de la ruta del golfo en la publicidad**



Fuente: Autores

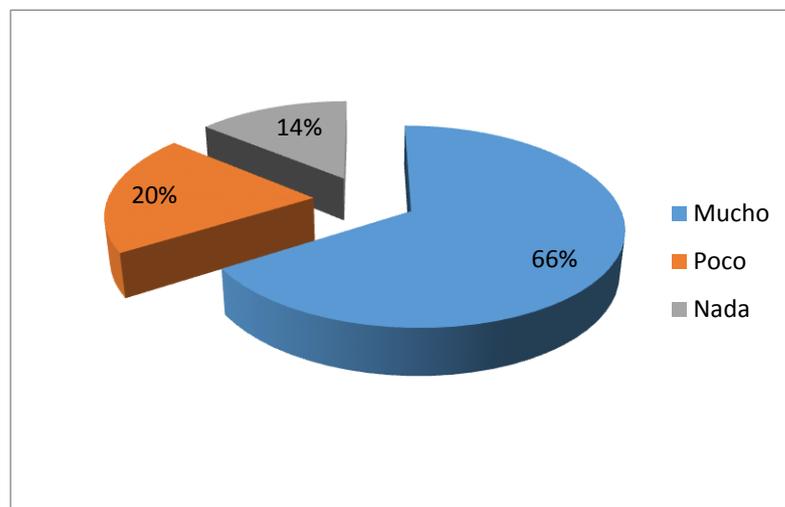
**18 En qué grado cree Ud. Que la promoción de la ruta del golfo influenciará en la participación en ferias turísticas?**

**Tabla N° XVIII Influencia de la ruta del golfo en la participación**

Mucho	66%
Poco	20%
Nada	14%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 18 Influencia de la ruta del golfo en la participación**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

La pregunta 18 consulto a los encuestados que tan influyente es la promoción turística del mercado en la participación de éste en ferias turísticas, el 66% de los encuestados dijeron que es mucha la influencia.

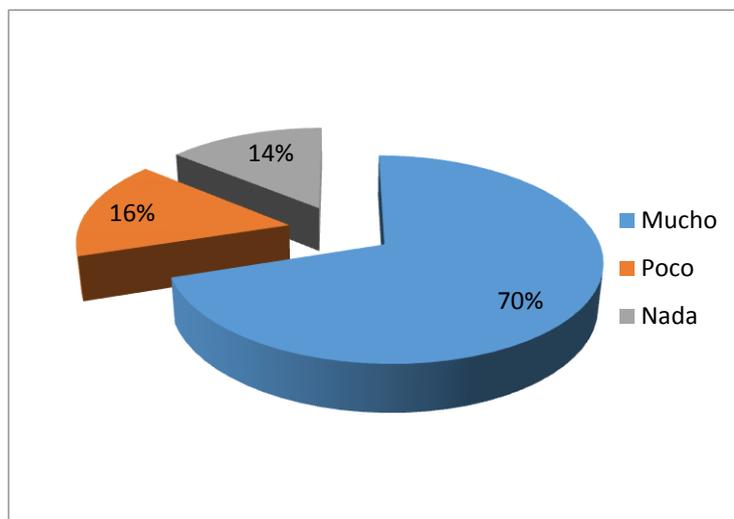
**19 ¿En qué grado cree Ud. Que la crisis económica influye en la concurrencia al mercado?**

**Tabla N° XIX Influencia de la crisis en la concurrencia**

Mucho	70%
Poco	16%
Nada	14%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 19 Influencia de la crisis en la concurrencia**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta 19 se consultó a los encuestados la influencia de la crisis económica en la concurrencia al mercado, los encuestados contestaron que hay mucha, en un porcentaje del 70%. Otorgando el valor de 5 a esta relación en la matriz FODA

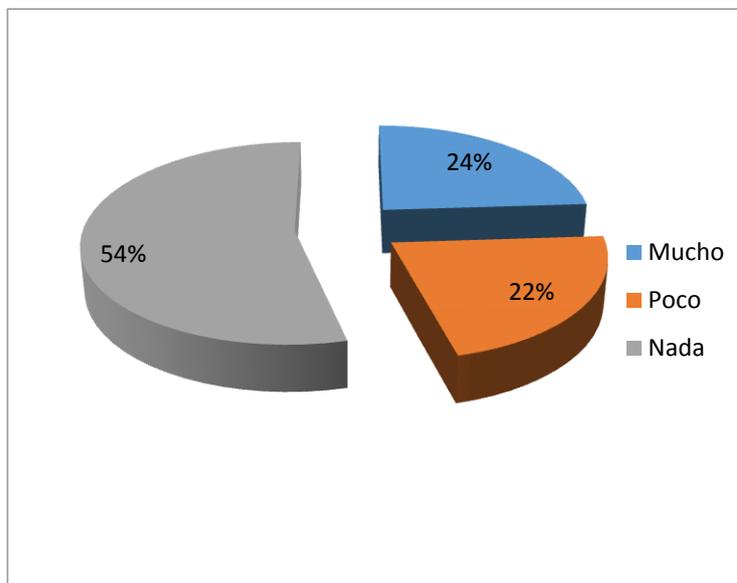
**20 ¿En qué grado cree Ud. Que la crisis económica influye en lo espacioso del mercado?**

**Tabla N° XX Influencia de la crisis en lo espacioso**

Mucho	24%
Poco	22%
Nada	54%
Total	100%

Fuente: autores

**Gráfico N° 20 Influencia de la crisis en lo espacioso**



Fuente: autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta 20, se observó que los consultados, en un porcentaje del 54 % contestaron que es nula la influencia de la crisis económica en lo espacioso del mercado, en este momento.

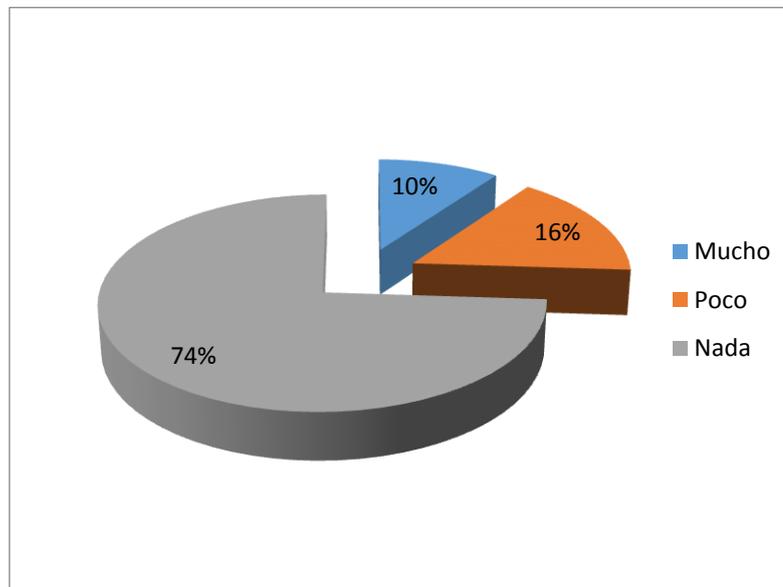
**21 ¿En qué grado cree Ud. Que la crisis económica influye en lo tradicional del lugar?**

**Tabla N° XXI Influencia de la crisis en lo tradicional**

Mucho	10%
Poco	16%
Nada	74%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 21 Influencia de la crisis en lo tradicional**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta 21 se puede observar que en la encuesta en donde se refiere a la influencia de factores como la economía local en la tradición del mercado, los encuestados respondieron que no consideran influencia alguna, dando la valoración de cero en la matriz FODA.

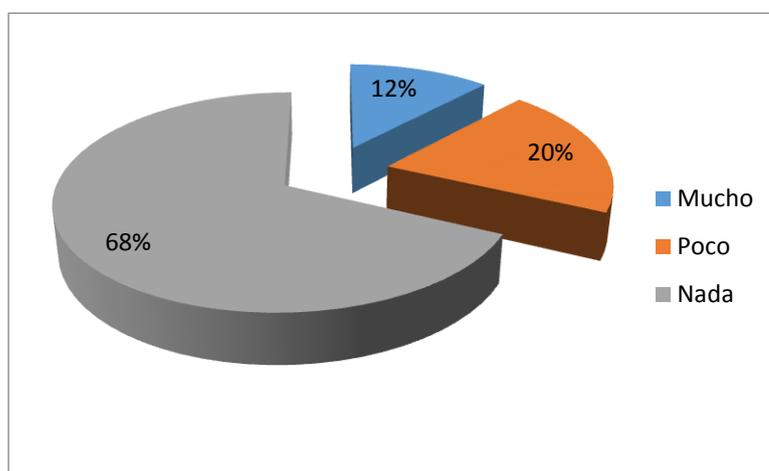
**22 ¿En qué grado cree Ud. que las leyes gubernamentales influyen en la concurrencia del lugar?**

**Tabla N° XXII Influencia de las leyes en la concurrencia**

Mucho	12%
Poco	20%
Nada	68%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 22 Influencia de las leyes en la concurrencia**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta 23 donde se encuestó la situación de las leyes y el marco legal así como su influencia en la concurrencia de los visitantes al mercado, éstos contestaron que no consideran como influencia alguna, que no hay relación entre ambas situaciones, otorgando el valor de cero en la matriz FODA.

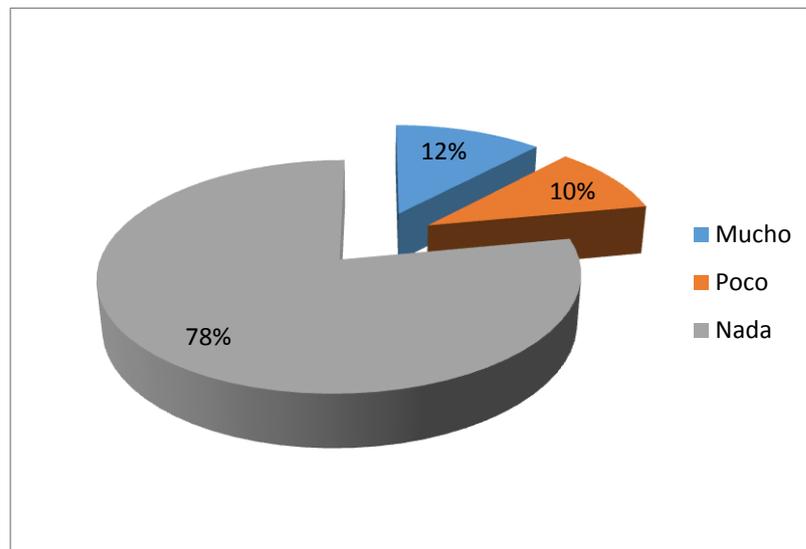
**23 ¿En qué grado cree Ud. que las leyes gubernamentales influyen en lo espacioso del mercado?**

**Tabla N° XXIII Influencia de las leyes en lo espacioso**

Mucho	12%
Poco	10%
Nada	78%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 23 Influencia de las leyes en lo espacioso**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta que tiene que ver con la influencia de las leyes en lo que tiene que ver con lo espacioso del mercado, los encuestados no consideran que haya ningún tipo de relación entre ambas cuestiones, de ahí que se le otorgó el valor de cero en la matriz de FODA.

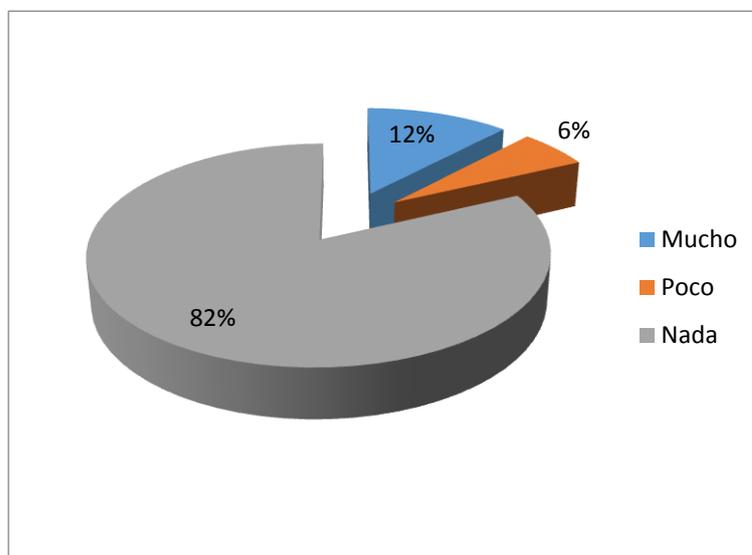
**24 ¿En qué grado cree Ud. que las leyes gubernamentales influyen en lo tradicional del lugar?**

**Tabla N° XXIV Influencia de las leyes en lo tradicional**

Mucho	12%
Poco	6%
Nada	82%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 24 Influencia de las leyes en lo tradicional**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta 23 que se refiere a la influencia de la ley en el aspecto tradicional del mercado, los encuestados consideran que no tienen relación alguna, esto lo manifestó la mayoría de ellos en un porcentaje del 82%.

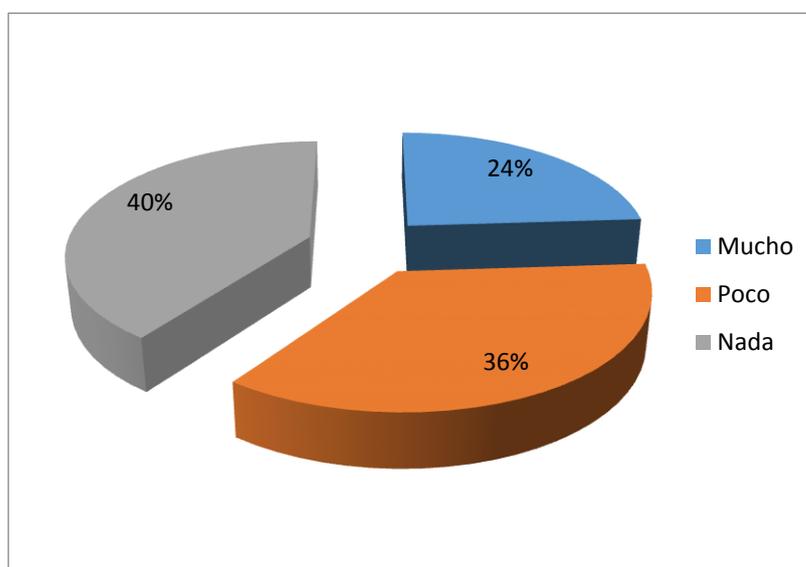
**25 ¿En qué grado cree Ud. que la capacitación de las personas para incorporar tecnologías influye en la concurrencia del lugar?**

**Tabla N° XXV Influencia de la capacitación en la concurrencia**

Mucho	24%
Poco	36%
Nada	40%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 25 Influencia de la capacitación en la concurrencia**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En lo referente a la pregunta 25 en la cual se consultó a los encuestados que tan influyente consideran la incorporación de tecnologías en la concurrencia al mercado, la mayoría un poco dividida, considera que nada tiene que ver en eso. Aunque seguida de cerca de que también hay poca influencia esto reflejado en el 40% y 36% respectivamente.

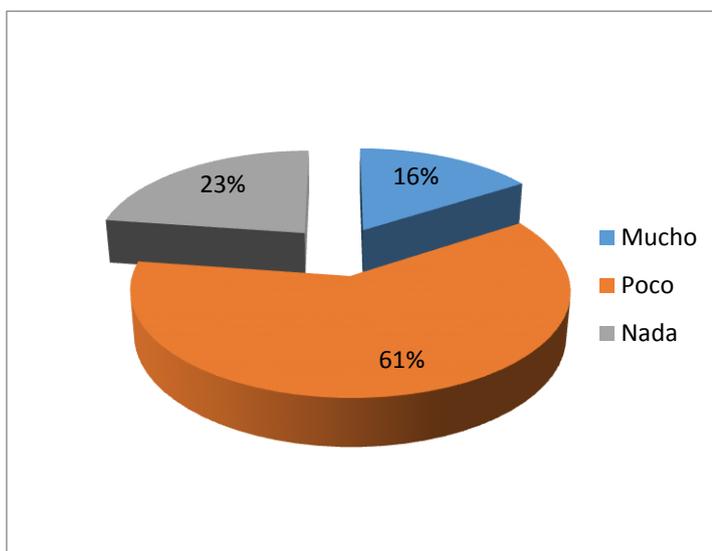
**26 ¿En qué grado cree Ud. que la capacitación de las personas para incorporar tecnologías influye en lo espacioso del lugar?**

**Tabla N° XXVI Influencia de la capacitación en lo espacioso**

Mucho	16%
Poco	61%
Nada	23%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 26 Influencia de la capacitación en lo espacioso**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta 26 donde se consulta sobre la influencia de la capacitación de los propietarios de los locales en el mercado y su influencia en lo espacioso del mismo. Los consultados consideran que es poca la influencia de estos factores, otorgando la valoración de 3 en la matriz del FODA.

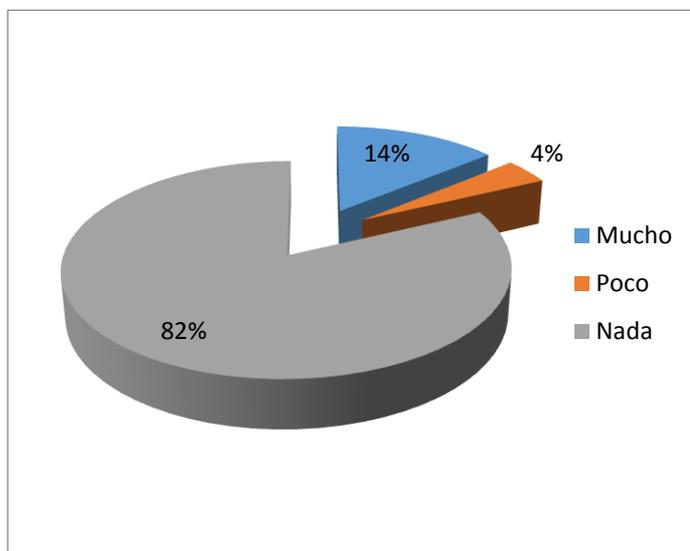
**27 ¿En qué grado cree Ud. que la capacitación de las personas para incorporar tecnologías influye en lo tradicional del lugar?**

**Tabla N° XXVII Influencia de la capacitación en lo tradicional**

Mucho	14%
Poco	4%
Nada	82%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 27 Influencia de la capacitación en lo tradicional**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta que tiene que ver la influencia de la capacitación del personal que labora en el mercado en lo tradicional del mismo, se pudo ver que la gran mayoría, el 82% de los encuestados, consideraron que nada tiene que ver lo uno en lo otro.

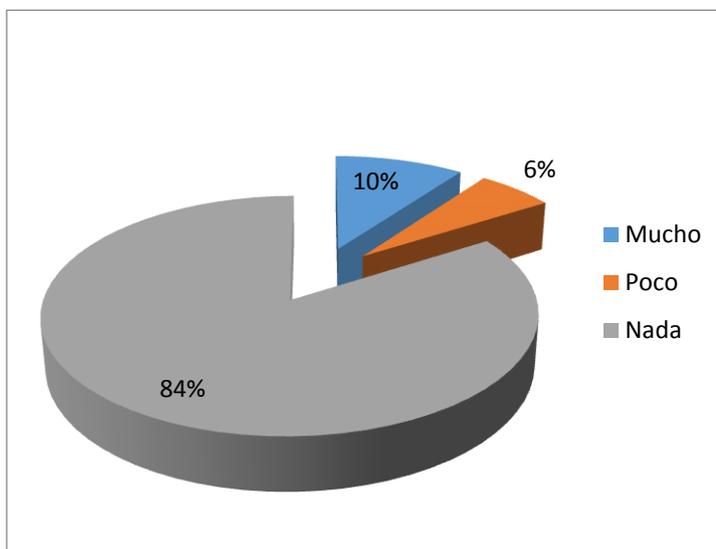
**28 ¿En qué grado cree Ud. que la crisis económica influye en la circulación vehicular caótica?**

**Tabla N° XXVIII Influencia de la economía en la circulación**

Mucho	10%
Poco	6%
Nada	84%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 28 Influencia de la economía en la circulación**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta 29, que se refiere a la influencia de la crisis económica en la circulación vehicular, la mayoría de los encuestados considera que no hay relación entre estos factores. Dando el valor de cero en la matriz FODA.

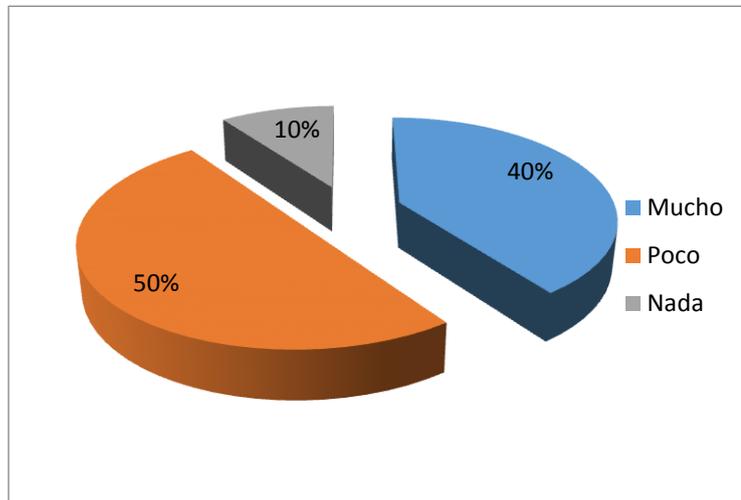
**29 ¿En qué grado cree Ud. que la crisis económica influye en la falta de publicidad?**

**Tabla N° XXIX Influencia de la economía en la publicidad**

Mucho	40%
Poco	50%
Nada	10%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 29 Influencia de la economía en la publicidad**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta 29 donde se consulta sobre la influencia de la crisis económica en la publicidad del mercado, se consideró por parte de la mayoría consultada que poca es la relación que hay entre estos dos factores.

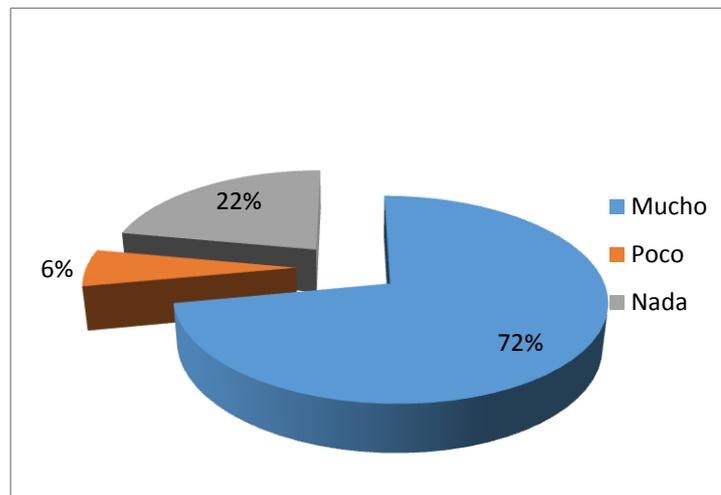
**30 ¿En qué grado cree Ud. que la crisis económica influye en la poca participación en ferias turísticas?**

**Tabla N° XXX Influencia de la economía en la participación**

Mucho	72%
Poco	6%
Nada	22%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 30 Influencia de la economía en la participación**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la influencia de la crisis económica en relación a la participación del mercado en ferias turísticas, la mayoría consultada dijo que mucho tiene que ver y están en relación directa, dando esto a la valoración de 5 en la matriz FODA.

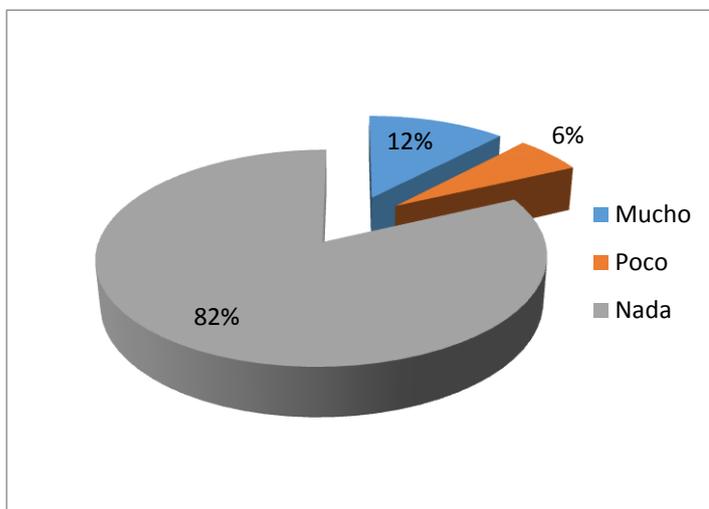
**31 ¿En qué grado cree Ud. que las leyes gubernamentales influyen en la circulación vehicular caótica?**

**Tabla N° XXXI** Influencia de la economía en la circulación

Mucho	12%
Poco	6%
Nada	82%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 31** Influencia de la economía en la circulación



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta 31 se pudo observar que la mayoría considera que nada tiene que ver las leyes en torno a la circulación caótica en el mercado, esto lo comentó la mayoría formada por el 82% de los encuestados

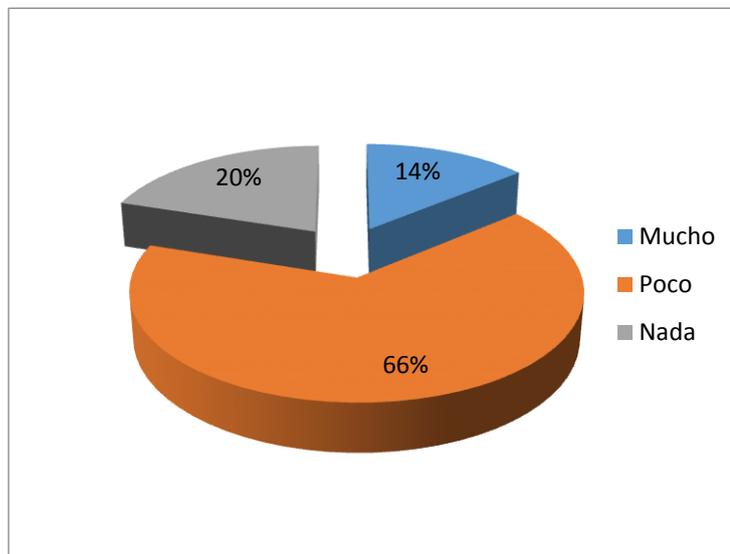
**32 ¿En qué grado cree Ud. que las leyes gubernamentales influyen en la falta de publicidad?**

**Tabla N° XXXII Influencia de las leyes en la publicidad**

Mucho	14%
Poco	66%
Nada	20%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 32 Influencia de las leyes en la publicidad**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta 32 se puede observar que en la encuesta realizada donde se pregunta sobre la influencia de las leyes en la publicidad, la mayoría dijo que poca en la influencia, dando el valor de tres en la matriz.

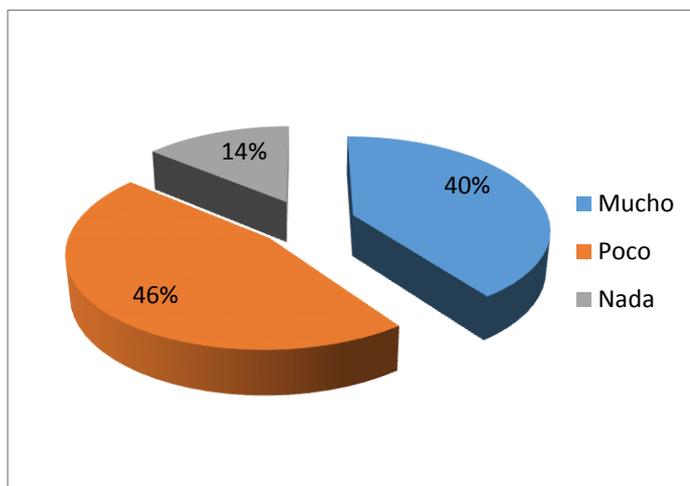
**33 ¿En qué grado cree Ud. Que las leyes gubernamentales influye en la poca participación en ferias turísticas?**

**Tabla N° XXXIII Influencia de las leyes en participación**

Mucho	40%
Poco	46%
Nada	14%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 33 Influencia de las leyes en la participación**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta 33, donde se consulta sobre la influencia de las leyes en la participación del mercado en ferias turísticas, la mayoría estuvo dividida entre poco y mucho, dando porcentajes de 40 y 46 por ciento respectivamente.

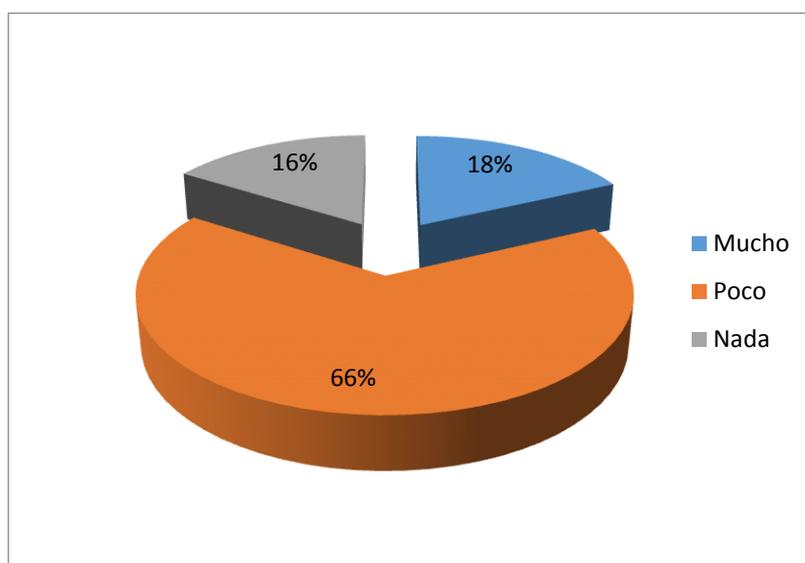
**34 ¿En qué grado cree Ud. que la falta de capacitación de las personas para incorporar tecnologías influye en la circulación vehicular caótica?**

**Tabla N° XXXIV Influencia de la capacitación en la circulación**

Mucho	18%
Poco	66%
Nada	16%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 34 Influencia de la capacitación en la circulación**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta 34, que tiene que ver con la influencia entre la capacitación del personal del mercado y la circulación vehicular, la mayoría de los encuestados dijeron que es poca la relación, esto fue percibido en un 66%.

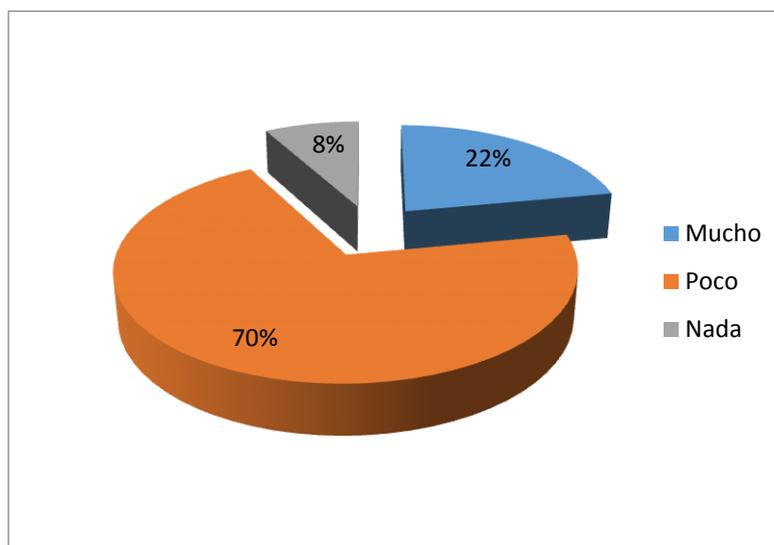
**35 ¿En qué grado cree Ud. que la falta de capacitación de las personas para incorporar tecnologías influye en la falta de publicidad?**

**Tabla N° XXXV Influencia de la capacitación en la publicidad**

Mucho	22%
Poco	70%
Nada	8%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 35 Influencia de la capacitación en la publicidad**



Fuente: Autores

**Análisis de resultados:**

En la pregunta 35, donde se consultó la influencia de la capacitación del personal que labora en el mercado y la falta de publicidad para el mercado, la mayoría formada por un 70% dijo que es poca la influencia de estos dos factores.

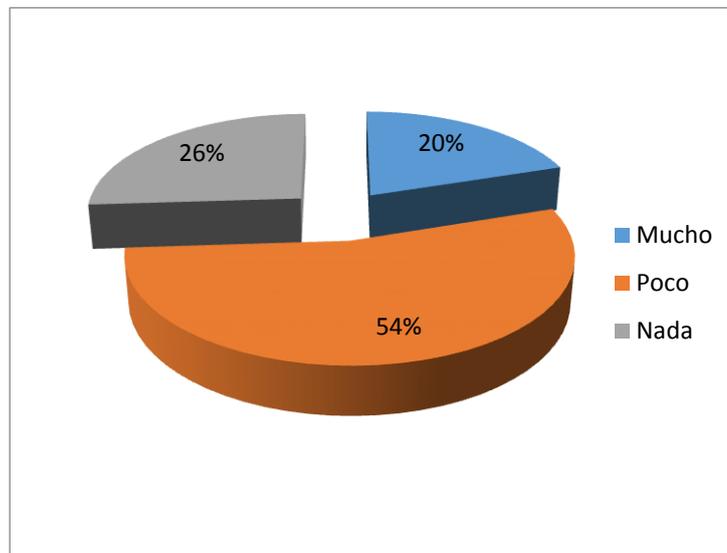
**36 ¿En qué grado cree Ud. que la falta de capacitación de las personas para incorporar tecnologías influye en la poca participación en ferias turísticas?**

**Tabla N° XXXVI Influencia de la capacitación en las ferias**

Mucho	20%
Poco	54%
Nada	26%
Total	100%

Fuente: Autores

**Gráfico N° 36 Influencia de la capacitación en las ferias**



### **Análisis FODA**

Entre los factores tomados en cuenta para el análisis de las fortalezas tenemos inicialmente:

- Ser un lugar concurrido, por cuanto al tratarse de un mercado conocido a nivel local, se tiene un pleno conocimiento acerca de su existencia y ubicación.
- Ser un lugar espacioso ya que ha sido regenerado urbanísticamente, teniendo posibilidades en torno a su re- dimensionamiento físico.
- Ser un lugar tradicional ya que su origen es antiguo ya que se concibió como un lugar para adquirir abastos, especialmente mariscos en la ciudad de Guayaquil.

Entre las debilidades que tomamos en cuenta para realizar el análisis FODA tenemos que:

- Existe una circulación vehicular caótica.
- No posee la adecuada publicidad
- La escasa o nula participación en ferias o eventos turísticos.
- La inseguridad
- En manejo inadecuado de olores producto de la actividad en el mercado

Las oportunidades producto del FODA también serán evaluadas y este análisis proporcionará criterios que se incluirán en la propuesta para ser tomados en cuenta ya que estos factores son determinantes a la hora de analizar el funcionamiento del mercado Caraguay contemplado como un atractivo turísticamente hablando, al mediano o largo plazo. Entre las que podemos citar de manera preliminar:

- Poseer una ubicación estratégica
- Posibles convenios con otras instituciones
- Promocionar la ruta del golfo
- Crecimiento de demanda que se orienta al turismo.

Hay que anotar que el presente estudio abarca también la observación y el análisis del comportamiento de los consumidores y visitantes del mercado Caraguay y como los criterios deberían ser adaptados para desarrollar las recomendaciones.

El trabajo de investigación deberá también diseñar lineamientos basados en casos de estudio de otros mercados ya que sus experiencias brindarán ciertos puntos de vista que podrían ser acoplados a la experiencia local.

En el formato de la encuesta (Anexo A). Están detallados los aspectos que conforman la matriz de FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), estos aspectos están detallados a continuación

**Fortalezas:**

- ⇒ Lugar concurrido
- ⇒ Espacioso
- ⇒ Lugar tradicional

**Debilidades:**

- ⇒ Circulación vehicular caótica
- ⇒ Falta de publicidad
- ⇒ Poca participación en ferias turísticas

**Oportunidades:**

- ⇒ Ubicación estratégica
- ⇒ Convenio con otras instituciones
- ⇒ Promoción de la ruta del Golfo

**Amenazas:**

- ⇒ Crisis económica
- ⇒ Leyes gubernamentales
- ⇒ Falta de capacitación para incorporar tecnologías

Para la realización del análisis FODA se plantearon fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mismas que son resumidas en la siguiente tabla.

**Tabla N° XXXVII Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Lugar concurrido	Circulación vehicular caótica
Espacioso	Falta de publicidad
Lugar tradicional	Poca participación en ferias turísticas
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Ubicación estratégica	Crisis económica
Convenio con instituciones	Leyes gubernamentales
Promoción de la ruta del Golfo	Falta de capacitación de las personas para incorporar tecnologías

Fuente: Autores

Para la elaboración del FODA se plantearán diversos elementos que pueden considerarse como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan actualmente en el mercado Caraguay.

El valor de 0 se asignará cuando no se encuentre relación entre las variables, el valor de 3 se asignara cuando los entrevistados consideren que existe

poca relación entre la causa y el efecto. Y finalmente el valor de 5 cuando el entrevistado considere que haya mucha relación entre la causa y su efecto. Las encuestas se muestran a continuación con las tablas de ponderación y sus respectivos gráficos.

### **Análisis de resultados:**

En la última pregunta que se refiere a la influencia de la capacitación del personal del mercado en la poca participación del mercado en ferias de turismo, la mayoría consideró que es poca la influencia, dando el valor de 3 en la matriz FODA

### **Matriz cuadrática FODA**

Con los resultados obtenidos de las encuestas se procedió a ponderar la incidencia de cada una de las oportunidades en las fortalezas y en las debilidades. Así mismo se determinó la incidencia de cada una de las amenazas en las fortalezas y las debilidades, de este modo se obtuvieron la matriz cuadrática FODA.

Hay que recalcar que esta incidencia se determinó de la siguiente manera: Del resultado de las encuestas se otorgó el valor de 5 a la relación oportunidad-fortaleza con más frecuencia y de cero con las menos puntuadas, en el caso de las implicaciones oportunidades-amenazas de manera similar y así con las implicaciones amenazas-fortalezas o amenazas-debilidades de la misma manera.

Los grados de implicaciones se resumen en la Tabla de matriz cuadrática FODA resumida a continuación:

**Tabla N° XXXVIII Matriz cuadrática FODA**

	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			Suma	Promedio	
	Ubicación estratégica	Convenio con instituciones	Promoción de la ruta del Golfo	Crisis económica	Leyes gubernamentales	Incapacidad de las personas para incorporar tecnologías			
	O1	O2	O3	A1	A2	A3			
<b>FORTALEZAS</b>									
Lugar concurrido	F1	5	5	5	5	0	0	20	2,5
Espacioso	F2	0	0	3	0	0	3	6	1,5
Lugar tradicional	F3	3	0	0	0	0	0	3	1,5
<b>DEBILIDADES</b>									
Circulación vehicular caótica	D1	5	3	0	0	0	3	11	4
Falta de publicidad	D2	0	5	5	3	3	3	19	1,5
Poca participación en ferias turísticas	D3	5	5	5	5	3	3	26	4
<b>Suma</b>		18	18	18	13	6	12		
<b>Promedio</b>		3,0	3,0	3,0	2,2	1,0	2,0		

Fuente: Autores

## **Formulación de las estrategias**

En base a los resultados de la matriz FODA, la cual recoge los resultados tabulados de las encuestas presentadas en el capítulo anterior se puede observar que las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades más notorias y sobre las cuales se realizaran las propuestas son:

### **Fortalezas:**

F1: Es un lugar concurrido

### **Oportunidades:**

O1: Ubicación estratégica

O2: Convenio con otras instituciones

O3: Promoción de la ruta del Golfo

### **Debilidades:**

D1: Circulación vehicular caótica

D2: Escasa participación en ferias turística

### **Amenazas:**

A1: Crisis económica

En base a esto se procede a formular las estrategias:

1. Aprovechar el factor de ser un lugar muy conocido con el objetivo de poder posicionarlo en el mercado local como atractivo turístico sin gastar recursos.
2. Diseñar un plan vial que permita mejorar el acceso para los proveedores del mercado y a los visitantes del mercado.
3. Promover la participación en ferias que puedan proveer de nuevas propuestas de desarrollo en implementación turística del mercado.
4. Siendo un lugar estratégico por encontrarse en el Golfo, impulsar la consolidación como punto referencial entre el Ecuador continental y las Islas Galápagos.
5. Promover los convenios con otras instituciones para potencializar al mercado Caraguay por medio de propuestas que re direccionen al mercado como atractivo turístico local.
6. Posicionarse como punto referencial para explotar una posible ruta turística del Golfo de Guayaquil.

7. Analizar y diseñar planes de contingencia a fin de brindar bienes o servicios en época de crisis, básicamente basados en reducción de márgenes de utilidad, o diseñando nuevos productos que puedan aumentar los ingresos de los comerciantes

Las estrategias antes expuestas se resumen en la siguiente tabla a continuación:

**Tabla N° XXXIX Formulación de estrategias**

Fortalezas	Oportunidades
Aprovechar el factor de ser un lugar muy conocido con el objetivo de poder posicionarlo en el mercado local como destino turístico sin gastar recursos por concepto de publicidad	Siendo un lugar estratégico por encontrarse en el Golfo, impulsar la consolidación como punto referencial entre el Ecuador continental y las Islas Galápagos
	Promover los convenios con otras instituciones para potencializar al mercado Caraguay por medio de propuestas en firme que redirigiera al mercado como atractivo turístico local
	Posicionarse como punto referencial para explotar una posible ruta turística del Golfo de Guayaquil
Debilidades	Amenazas
Diseñar un plan vial que permita tener accesos para los proveedores del mercado y también que facilite el libre acceso de los visitantes al mercado	Analizar y diseñar planes de contingencia a fin de brindar bienes o servicios en época de crisis, básicamente basados en reducción de márgenes de utilidad o por el diseño de nuevos productos que puedan aumentar los ingresos de los comerciantes
Promover la participación en ferias que puedan proveer de nuevas propuestas de desarrollo en implementación turística del mercado	

Fuente: Autores

## **CAPITULO 5**

### **PROPUESTAS**

#### **5.1 Introducción**

En base a los resultados obtenidos por medio de las encuestas y que luego fueron procesados e la matriz FODA, se procedieron a redactar estrategias que según los usuarios y visitantes del mercado, deberían tomarse en cuenta con la finalidad de brindarles un mejor servicio al momento de visitar las instalaciones del mercado.

Las propuestas estarán basadas en los resultados obtenidos cualitativamente y por medio del análisis de casos de las experiencias de mercados en otros países que mantienen cierta similitud con el mercado de la Caraguay desde el punto de vista funcional. Ya que los mercados al que hacemos referencia iniciaron como lugares de comercialización y expendio de abastos, comestibles y productos de consumo masivo; y que más tarde fueron adquiriendo tonalidades turísticas.

## **5.2 Propuestas a implementar en el mercado Caraguay.**

- 1.- Proponer entre los propietarios de los locales la estipulación de un día en el cual se ofrezcan los productos especialmente los productos más representativos del mercado (mariscos), a un precio rebajado. Con el fin de aumentar los volúmenes de venta y la afluencia de los visitantes.

Con esta propuesta se buscaría posicionar a un producto característico del mercado como es el marisco, logrando así una representatividad y un posicionamiento a nivel de destino para degustar la gastronomía, con esto se logra además aumentar los ingresos de los propietarios de los locales, aumentar la afluencia de público y de posicionar mejor el mercado como destino de un producto representativo.

- 2.- En vista de que las encuestas reflejaron cierto impedimento al momento de implementar nuevas tecnologías para el mercado, se propondría instaurar un servicio de administración de un web site o suministrar información del mercado y sus beneficios por medio de la utilización de las redes sociales.

Esto será con la finalidad de ofrecer a los visitantes información tal como los horarios de atención de los locales, ya sea en horario diurno y nocturno, los productos de temporada o que estén rebajados, entre otras, con esto se busca atraer más visitantes.

- 3.- Teniendo en cuenta el aspecto geográfico y de integración de la ciudad, el mercado Caraguay acoge a una variedad de personas provenientes de algunos sectores de la costa, y que están representados por medio del expendio y la comercialización de esos productos. Con esto se puede organizar una feria de productos característicos de cada uno de los sectores, especialmente de la Costa.

Con esto se conseguiría una promoción de los distintos sectores que conforman la red de integración comercial que tienen como zona de

influencia al mercado Caraguay, promoviendo así al mercado y a las zonas de convergencia.

## CONCLUSIONES

Al término del trabajo se puede proyectar las bondades del mercado Caraguay y como pueden ser desarrolladas partiendo de la información provista de la estadística realizada por medio de las encuestas.

Se concluye además que las implementaciones llevadas a cabo en otros lugares pueden ser adaptadas a nuestro entorno brindando así una adecuada satisfacción del cliente en base de la oferta de bienes y servicios adaptados a la localidad.

Hay que concluir además, resaltando la importancia de la realización del análisis FODA, este medio es importante a fin de establecer no solamente cuáles son los factores que se pueden mejorar sino que también se puede determinar sobre lo existente y que se puede re potenciar ya que en el caso del mercado ya existe una oferta gastronómica, principalmente en mariscos.

Se puede observar mediante el estudio, la potencialidad del mercado no como un lugar de interacción local sino también desde el punto de vista de la proyección nacional, ya que se puede implementar un enlace entre las Islas Galápagos y el territorio continental.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, E. (2016). Salado, ácido, amargo. Los variados sabores de Guayaquil, que se encuentran de norte a sur, construyen la identidad gastronómica del puerto principal. *Vistazo*.
- Azevedo, L. (2010). Boí Bumbá de Parintins (AM) y Çayré (PA), (re)configuraciones: fiestas, espectáculos institucionalizados, medios y turismo. *Punto cero*, 1.
- Bea, A. (9 de diciembre de 2015). *Objetivo viajar: Blog de viajes*. Recuperado el 25 de enero de 2016, de <http://www.objetivoviajar.com/el-mercado-tsukiji-de-tokio-la-mayor-lonja-de-pescado-del-mundo>
- Bravo, F. (30 de junio de 2015). Barco Tarv ya esta en muelle de Caraguay. *Diario El Universo*.
- Delgado, E. (2011). *Propuesta de Diseño de una ruta gastronómica en la ciudadela Urdesa de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Diario El Telégrafo. (14 de abril de 2013). Problemas en el mercado caraguay. *Diario El Telégrafo*, pág. 1.
- Falcón, J. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de argentina. *Revista académica de marketing aplicado*, 1.
- Folgado, J., Hernández, J., & Campo, A. (2011). El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: Un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas. *Extremadura*. 1.
- Gar, R. (9 de diciembre de 2015). *Go Tokyo*. Recuperado el 27 de enero de 2016, de <https://www.gotokyo.org/es/discovery/vol11/index.html>
- Gómez, H., Paguay, S., & Yumbo, J. (2013). *Implementación de un supermercado de mariscos frescos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Hernández, A. (2014). GENTRIFICACIÓN COMERCIAL Y MERCADOS PÚBLICOS: EI MERCADO DE SANTA CATERINA, BARCELONA.

- Herrera, M. (13 de septiembre de 2015). *Diario El Universo*.
- López, M. (2010). Top 10: La Boquería. *El País*, 14.
- Marcillo, E. (2014). *Estudio socioeconómico de los comerciantes del mercado Caraguay, Sección Abastos, de la ciudad de Guayaquil. Periodo 2010-2012*. Guayaquil.
- Medina, F., & Álvares, M. (2007). El lugar por donde pasa la vida...Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas:Barcelona y Buenos Aires. *Vevista d'Etnología de Catalunya*.
- Mercados. (2015). Mercados de abastos Caraguay. *Mercados*, 1.
- Montecinos, A. (2013). Definición de rutas gastronómicas y turísticas. *Centro empresarial gastronómico hotelero*, 1.
- Montecinos, A. (6 de julio de 2013). *Peregrino gastrósofo*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/>
- Noguera, J. (2011). *MODELO BARCELONA: DISEÑO URBANO Y ESPACIO PUBLICO: La peatonalización alrededor de los mercados municipales del siglo XIX*. Barcelona.
- Ochoa, I., Conde, E., & Maldonado, E. (2012). Valoración de un producto turístico. *Tur y Des*, 1.
- Ospina, J. (2014). Las ramblas en el crecimiento urbano de barcelona. La Habana: *Arquitectura y urbanismo*.
- Robalino, G. (2012). *Promoción turística del balneario del Banchal, Parroquia Cascol Cantón Pajan Prov. de Manabí*. Guayaquil.
- Romero, A. (5 de noviembre de 2013). *Conceptos de marketing turístico para atender el mercado*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de <http://andresturiweb.com/marketing-turistico/>

Tapia, G. (2013). *Turismo sostenible, introducción y marco financiero*. Buenos Aires.

# **A N E X O S**

## Anexo A : Formulario de encuestas



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
FACULTAD DE

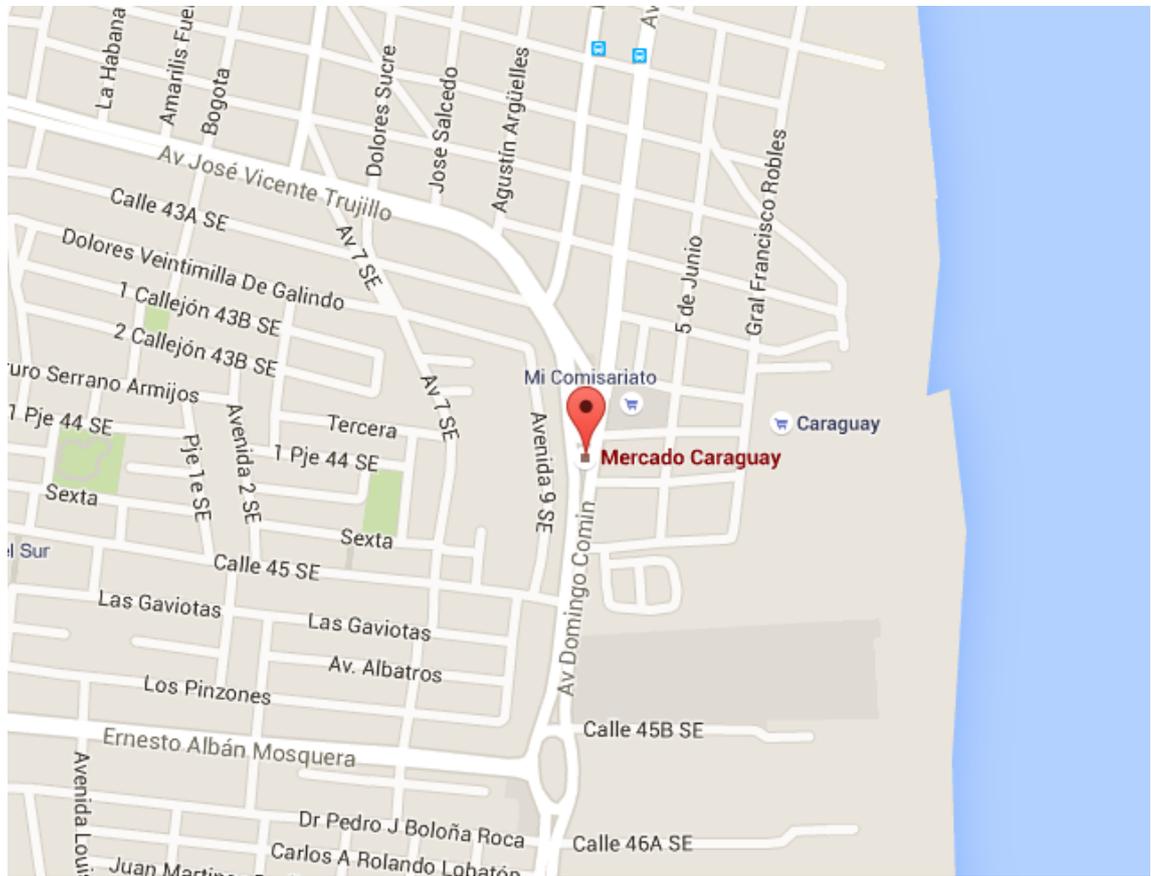
### INVESTIGACIÓN SITUACIONAL DEL MERCADO "CARAGUAY"

		Mucho	Poco	Nada
1	En que grado cree Ud. que la ubicación del mercado influye en el nivel de la concurrencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	En que grado cree Ud. que la ubicación del mercado influye en lo espacioso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	En que grado cree Ud. que la ubicación del mercado influye en lo tradicional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	En grado cree Ud que influye el convenio del mercado con otras instituciones en el nivel de concurrencia al mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	En grado cree Ud que influye el convenio del mercado con otras instituciones en lo espacioso del mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	En grado cree Ud que influye el convenio del mercado con otras instituciones en lo tradicional del lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	En que grado considera Ud. Que influye la promoción de la ruta del golfo en la concurrencia del lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	En que grado considera Ud. Que influye la promoción de la ruta del golfo en lo espacioso del lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	En que grado considera Ud. Que influye la promoción de la ruta del golfo en lo tradicional del lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	En que grado cree Ud. Que la ubicación estratégica del mercado influye en la circulación vehicular caótica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	En que grado cree Ud. Que la ubicación estratégica del mercado influye en la falta de publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	En que grado cree Ud. Que la ubicación estratégica del mercado influye en la poca participación en ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13	En que grado considera Ud. Que el convenio del mercado con otras instituciones influirá en la circulación vehicular caótica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	En que grado considera Ud. Que el convenio del mercado con otras instituciones influirá en la falta de publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	En que grado considera Ud. Que el convenio del mercado con otras instituciones influirá en la poca participación de ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	En que grado cree Ud. Que la promoción de la ruta del golfo influenciará en la circulación vehicular caótica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	En que grado cree Ud. Que la promoción de la ruta del golfo influenciará en la falta de publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	En que grado cree Ud. Que la promoción de la ruta del golfo influenciará en la participación en ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	En que grado cree Ud. Que la crisis económica influye en la concurrencia al mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	En que grado cree Ud. Que la crisis económica influye en lo espacioso del mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	En que grado cree Ud. Que la crisis económica influye en lo tradicional del lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	En que grado cree Ud que las leyes gubernamentales influyen en la concurrencia del lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	En que grado cree Ud que las leyes gubernamentales influyen en lo espacioso del mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	En que grado cree Ud que las leyes gubernamentales influyen en lo tradicional del lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	En que grado cree Ud. Que la capacitación de las personas para incorporar tecnologías influye en la concurrencia del lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	En que grado cree Ud. Que la capacitación de las personas para incorporar tecnologías influye en lo espacioso del lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	En que grado cree Ud. Que la capacitación de las personas para incorporar tecnologías influye en lo tradicional del lugar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	En que grado cree Ud. Que la crisis económica influye en la circulación vehicular caótica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	En que grado cree Ud. Que la crisis económica influye en la falta de publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	En que grado cree Ud. Que la crisis económica influye en la poca participación en ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 31 En que grado cree Ud. Que las leyes gubernamentales influye en la circulación vehicular caótica
- 32 En que grado cree Ud. Que las leyes gubernamentales influyen en la falta de publicidad
- 33 En que grado cree Ud. Que las leyes gubernamentales influye en la poca participación en ferias turísticas
- 34 En que grado cree Ud. Que la falta de capacitación de las personas para incorporar tecnologías influye en la circulación vehicular caótica
- 35 En que grado cree Ud. Que la falta de capacitación de las personas para incorporar tecnologías influye en la falta de publicidad
- 36 En que grado cree Ud. Que la falta de capacitación de las personas para incorporar tecnologías influye en la poca participación en ferias turísticas

## Anexo B: Ubicación del mercado Caraguay (Guayaquil)



Fuente: Google maps

### Anexo C: Distribución del mercado La Boqueria (Barcelona)



55 FRUITES IBAÑEZ



57 FRUITES COSTA



817 PEIX MARTA



088 AVINOVA-AVIRAM



083 SYMPOSION



754 BACALLÀ CARME GOMÀ



224 CARNISSERIA A. CASANOVAS



817 LLEGUMS CUITS BOQUERIA



183 AROMA IBÈRIC



PARAMÍ - Jerusalem, 30 (fuera del mercado)

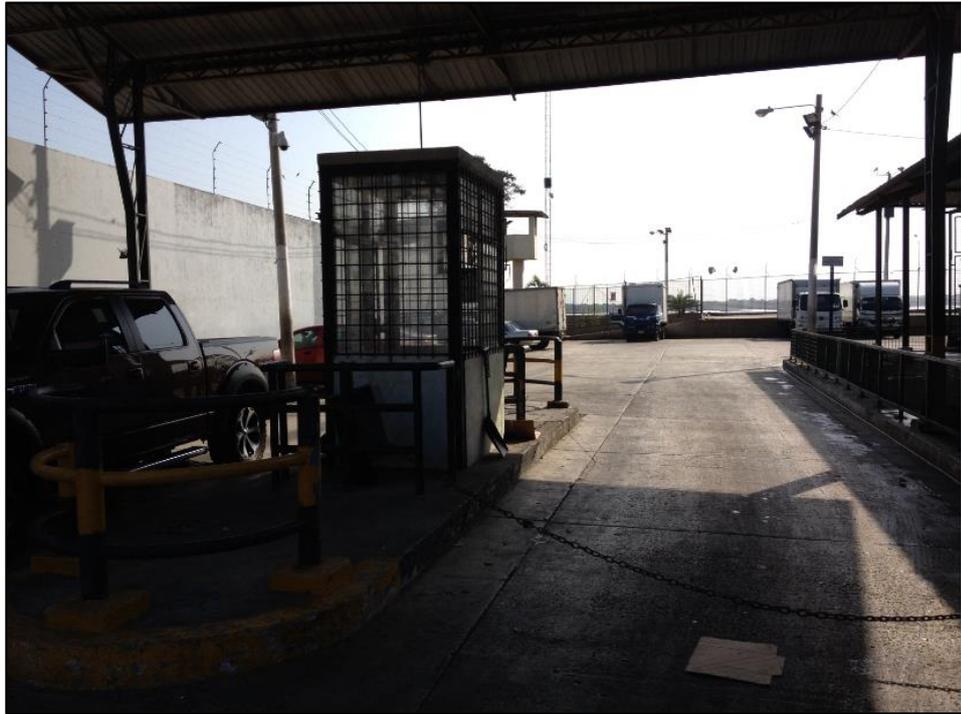
**Anexo D: Imágenes del mercado Caraguay (Guayaquil)**



Fuente: Mercado Caraguay



Fuente: Mercado Caraguay



Fuente: Mercado Caraguay



Fuente: Mercado Caraguay



Fuente: Mercado Caraguay



Fuente: Mercado Caraguay

**Anexo E: Plano del mercado Caraguay (Guayaquil)**