



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

“CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO CARAGUAY COMO
ATRACTIVO TURÍSTICO”

INFORME DE PROYECTO INTEGRADOR

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN TURISMO

Elizabeth Johanna Prudente Vera

Ángela Alexandra Torres Montesdeoca

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO: 2017

AGRADECIMIENTOS

Nuestros más sinceros agradecimientos a nuestro tutor MSc. Mathias Max Claude Pecot por guiarnos durante estos meses de trabajo e incentivarnos a mejorar cada día.

A nuestras familias quienes nos han dado su apoyo diario y motivado a culminar esta fase que solo la vivimos una vez.

TRIBUNAL DE EVALUACIÓN

MSc. Mathias Max Claude Pecot

PROFESOR EVALUADOR

MGtr. Ángel Largo

PROFESOR EVALUADOR

DECLARACIÓN EXPRESA

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

Angela Torres

Elizabeth Prudente v.

RESUMEN

Este proyecto integrador se llevó a cabo en el mercado Caraguay para analizar la percepción que tienen los visitantes y los consumidores.

El mercado Caraguay es uno de los mercados antiguos de la ciudad de Guayaquil, ubicado al sur de la ciudad, en la parroquia Ximena, en el barrio Cuba a orillas del río Guayas, dirección Calle H y General Robles el ingreso por la av. Domingo Comín, este mercado tiene un diferenciador significativo al resto de mercados dado que en su muelle arriban botes con productos del mar principalmente desde la Isla Puna. Pese a ser un lugar que tiene historia, no es considerado en el marco turístico de la ciudad, por ser un símbolo de la tradición guayaquileña asumimos que el mercado Caraguay podría ser considerado como un lugar turístico. Por tanto, se investigó las características únicas del mercado que podrían ser repotenciadas.

Se usó herramientas de metodología mixta. Se usaron encuestas previamente analizadas y estructuradas orientadas a los consumidores dentro del área del comedor para poder estudiar el perfil del consumidor y la percepción que tiene hacia el mercado Caraguay

Para poder realizar un análisis del mercado, se recolectó información bibliográfica y entrevistas, debido a que no hay una línea base del mismo. Con esta información se llenó la ficha de caracterización que nos sirve para tener un orden de la información del atractivo, posterior poder analizarlo y poder clasificarlo de acuerdo a lo establecido por el MINTUR.

Esta investigación contribuye a generar una base de datos sobre el mercado Caraguay. Entre ellas se incluirá la estructura organizacional del mercado y el perfil actual de los consumidores y que pueden ser usados para investigaciones futuras.

ABSTRACT

This integrative project was carried out in the Caraguay market to analyze the perception of visitors and consumers.

The Caraguay market is one of the old markets of the city of Guayaquil, located to the south of the city, in the parish Ximena, in the neighborhood Cuba on the banks of the river Guayas, direction H Street and General Robles the entrance by the av. Domingo Comín, this market has a significant differentiator to the rest of markets since in its dock they arrive boats with products of the sea mainly from the Island Puna. In spite of being a place that has history, it is not considered in the tourist framework of the city, for being a symbol of Guayaquil tradition we assume that the Caraguay market could be considered as a tourist place. Therefore, we investigated the unique characteristics of the market that could be potentialisation.

Mixed methodology tools were used. Previously analyzed and structured consumer-oriented surveys were used in the dining area to be able to study the consumer profile and perception of the Caraguay market

In order to carry out a market analysis, bibliographic information and interviews were collected, because there is no baseline of the same. With this information was filled the characterization chart that serves us to have an order of the information of the attraction, later to be able to analyze it and to be able to classify it according to the established by the MINTUR.

This research contributes to generate a database on the Caraguay market. These will include the organizational structure of the market and the current profile of consumers and that can be used for future research.

ÍNDICE ENERAL

Contenido

AGRADECIMIENTOS	ii
TRIBUNAL DE EVALUACIÓN.....	iii
DECLARACIÓN EXPRESA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE ENERAL.....	vii
INDICE DE FIGURAS	x
INDICE DE GRAFICOS.....	x
INDICE DE TABLAS	xi
Introducción.....	1
Antecedentes	1
Definición del problema	2
Justificación.....	2
Objetivo General.....	3
Objetivos específicos:.....	3
Metodología aplicada.....	3
CAPÍTULO 1	5
METODOLOGÍA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 Conceptos Básicos o Marco teórico.....	5
1.2 Metodología aplicada	7
1.2.1 Recolección de datos Bibliográfica:	7
1.2.2 Entrevistas / encuestas.....	8
1.2.3 Casos de Estudios.....	8
1.2.4 Método de Observación.....	9
1.2.5 Ficha de caracterización.....	9
1.3 Revisión de caso de estudio.	9

1.3.1 Los Mercados de Abasto y Las Ciudades Turísticas (Vallbona & Pérez, 2016)	10
1.3.2 Mercados populares de Sucre como atractivo turístico alternativo - Bolivia	12
1.3.3 Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid (Henche, 2017)	13
Cuadro comparativo entre los casos de estudio	15
CAPÍTULO 2	16
INFORMACIÓN PRIMARIA DEL MERCADO CARAGUAY	16
2.1 Reseña Histórica.....	16
2.2 Instalaciones y servicios.	18
2.3 Estructura organizacional.	21
CAPÍTULO 3	25
FICHA DE CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO CARAGUAY	25
3.1 Caracterización.	25
3.2 Ficha de caracterización	26
3.2.1 Datos Generales	26
3.2.2 Características del atractivo.....	26
3.2.3 Demanda real del atractivo.	27
3.2.4 Situación actual del recurso o atractivo.....	27
3.2.5 Transporte y accesibilidad.....	29
3.2.6 Facilidades y Actividades Turísticas.	30
3.2.7 Calidad Intrínseca del recurso o atractivo.....	31
CAPÍTULO 4	33
PERFIL DE LA DEMANDA DEL MERCADO CARAGUAY	33
4.1 Perfil de la demanda	33
4.2 Marco muestral	34
Fórmula escogida.....	35
4.3 Encuesta	36
4.4 Análisis de las encuestas	36
Perfil Base	37

En cuanto a la seguridad el 31% de la muestra afirma que la seguridad es regular, mientras que el 29% afirma que es mala y el 27% afirma que es buena, pero entre todos adicionan que deberían mejorarse e implementar más guardias para el lugar, porque los que están casi no se los puede divisar donde se encuentran	46
4.5 Perfil del consumidor	47
4.6 Percepción del consumidor	48
CONCLUSION Y RECOMENDACIONES.....	51
BIBLIOGRAFÍA.....	53
ANEXOS.....	56
1 Entrevista : Mercado Caraguay Administrador.	56
2 Formato de la encuesta.....	60
3 Ficha de caracterización de atractivos y recursos turísticos.....	63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comparación de casos de estudios	15
Figura 2 Ubicación mercado Caraguay	16
Figura 3 Mercado Caraguay actual.....	18
Figura 4 Vista Satelital mercado Caraguay.	18
Figura 5 Mercado Caraguay de mañana	19
Figura 6 Comedor del mercado Caraguay.....	20
Figura 7 Mercado Caraguay Muelle y Parquadero.....	21
Figura 8 Organización Administrativa (Diurna)	22
Figura 9 Organización Administrativa (Nocturna)	23
Figura 10 Mercado Caraguay Comerciantes.....	24

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Edad Fuente: Autores propios	37
Grafico 2 Nacionalidad	37
Grafico 3 Lugar de procedencia	38
Grafico 4 Transporte	38
Grafico 5 Tiempo de movilización	39
Grafico 6 Razon de visita	40
Grafico 7 Frecuencia de visita	40
Grafico 8 Distribución del mercado.....	41
Grafico 9 Señalización del mercado	41
Grafico 10 El mercado tiene cultura de GYE.....	42
Grafico 11 Aseo y Limpieza	42
Grafico 12 Percepción del consumidor- Tipos de olores	43
Grafico 13 Percepción del consumidor olores.....	43
Grafico 14 Sonidos en el mercado Caraguay	43
Grafico 15 Calidad de los productos.....	44

Grafico 16 Precios bajos	44
Grafico 17 ¿ Cree usted El mercado esta adecuado para los turistas?	44
Grafico 18 ¿Deberia promocionarse como un lugar turistico?	45
Grafico 19 Readequacion del mercado	45
Grafico 20 Seguridad en el mercado	46
Grafico 21 Recomendacion del mercado	46

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Impsctos sociales y ambientales.....	29
Tabla 2 Transporte Público	30
Tabla 3 Número de personas que visitan el mercado de Caraguay en el horario diurno 8 am – 1 pm.Fuente: Autores del informe.....	34
Tabla 4 Perfil del consumidor	47
Tabla 5 Percepción del consumidor	48

Introducción

Antecedentes

En el siglo XXI, los turistas buscan obtener nuevas experiencias donde sus cinco sentidos sean estimulados, conocer las características únicas de cada destino. Por lo tanto, el producto turístico combina bienes y servicios basados en las experiencias que el turista puede adquirir (culturales, sociales, educativos), promoviendo la innovación impulsada por agentes que lo facilitan (Cuenca Cabezas & Goytia Prat, 2012). Acorde con esta premisa los destinos han diversificado sus productos turísticos, ofertando nuevas experiencias que satisfagan las necesidades del turista, dando como resultado el incorporar los mercados de abasto en su oferta turística, que tiene como rasgo principal la integración de la cultura, gastronomía y vivencia con la comunidad local. Entre ellos tenemos: la Boquería, Barcelona, el mercado San Lorenzo de Florencia, el mercado flotante de Bangkok, el Borough market de Londres, entre otros que se han convertido en puntos de vista importantes.

En la ciudad de Quito, la Agencia de Coordinación Distrital del Comercio (ACDC), desde el 2015 está trabajando en un plan de mejora dirigido a los mercados de abastos, que contempla la renovación de 55 establecimientos en infraestructura, salubridad, seguridad, y capacitación de los comerciantes. Con el fin de convertir los centros de abastos en lugares turísticos e impulsar la ruta de mercados para el deleite de los extranjeros y locales. En el 2015, se inauguró el primer mercado turístico, San Francisco ubicado en el centro histórico de la ciudad. (El Quiteño, 2017)

En la ciudad de Guayaquil existen 44 establecimientos que están a cargo del municipio. (Mercados Municipales de Guayaquil, 2016) . Debido a la regeneración urbana han mejorado considerablemente su infraestructura. Teniendo como resultado: locales organizados y separados. Cabe señalar que el modelo se enfoca en mejorar los centros de abastos para la ciudadanía, pero no dentro de un marco turístico. Para la presente investigación nos enfocaremos en el mercado Caraguay aprovechando cualidades del mismo, tales como: historia, tradiciones, cultura y a su alta actividad comercial, entre otras ventajas competitivas que pueden ser destacadas

y que permitan reconocer al mercado como producto turístico de la ciudad de Guayaquil.

Definición del problema

En la actualidad, la oferta turística está orientándose hacia la creación de experiencia y vivencias únicas, basadas en las características diferenciales del territorio como: el patrimonio, el paisaje, la cultura y la identidad de las poblaciones anfitrionas. Los mercados reúnen características que permiten crear experiencias en base a los servicios que se ofrece.

El mercado Caraguay es uno de los principales mercados de la urbe guayaquileña, y reconocido por ser el mayor distribuidor de mariscos. (Pinchevsky, 2015). Sin embargo, el mismo no es reconocido ni promocionado como un punto turístico de la ciudad. No obstante, en Guayaquil no se evidencian cambios o planes que integren a los mercados municipales como atractivos culturales o gastronómicos, se plantea el siguiente problema. Baja percepción del Mercado Caraguay como espacio cualidades turísticas en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

Los mercados de abasto son espacios donde se representan las costumbres y tradiciones de la ciudad. Se puede encontrar variedad de frutas, verduras, hortalizas algunas autóctonas de la región, también se comercializa los platos típicos que son parte de la tradición gastronómica, que ha sido guardada y transmitida de generación en generación.

Por otra parte, el aumento de supermercados, centros comerciales y el desconocimiento de las riquezas que un mercado de abasto guarda, han llevado al descuido de los mismos y no son valorados por la ciudadanía.

En las últimas décadas, los cambios de tendencia en la demanda turística se direccionan hacia una oferta que sea capaz de compartir experiencias; *“los mercados de abastos son excepcionales espacios llenos de historia y cultura de un territorio, de*

los hábitos alimenticios, gustos y costumbres gastronómicas de la gente de un destino.” (Vallbona & Pérez, 2016). Motivo por el cual los mercados tienen el potencial para convertirse en nuevos espacios turísticos de la urbe. (Córdova, 2013)

Con lo planteado anteriormente, el mercado Caraguay cuenta con potencial para convertirse en atractivo turístico, ya que los turistas estarían interesados en aprender de otras costumbres y disfrutar de la gastronomía. Esta investigación tiene como finalidad crear un precedente de la importancia cultural que tiene el mercado Caraguay, para difundir las riquezas gastronómicas, agropecuarias y marinas que tiene el país. Adquirir nuevos conocimientos, lograr apropiarse de la identidad y orgullo de por lo nuestro además de potenciarlo como nuevo atractivo para ciudad.

Objetivo General

- Elaborar un diagnóstico que marque pautas para considerar el mercado Caraguay como atractivo turístico

Objetivos específicos:

- Recopilar información primaria sobre Mercado Caraguay mediante el empleo de herramientas de recolección de datos.
- Caracterizar el atractivo del mercado Caraguay empleando la ficha de caracterización de atractivos y recursos turísticos
- Identificar el perfil de la demanda del comedor del mercado caraguay en el horario diurno

Metodología aplicada

Utilizaremos herramientas de investigación mixta, para poder estudiar el perfil del consumidor del mercado caraguay mediante encuestas, También se utilizarán entrevistas y revisión de casos de estudios para poder dar un soporte a nuestros conceptos básicos que son necesarias para realizar un correcto diagnóstico del lugar. Entre las más importantes tenemos:

- 1 Recolección de datos
- 2 Entrevistas/ encuestas
- 3 Casos de Estudios/ Literatura científica
- 4 Observación en el sitio
- 5 Ficha de caracterización

A continuación, el informe contará con 4 capítulos desglosados en:

- **Capítulo 1** “Revisión de la literatura, contará con las definiciones de los conceptos básicos utilizados en el proyecto integrador, también se detallará las herramientas metodológicas empleadas en la presente investigación. Se tomaron como referencias casos de estudios, papers, que tienen afinidades con nuestro tema de estudio, para reafirmar conocimientos.
- **Capítulo 2** “Recopilar información Bibliográfica del Mercado Caraguay mediante entrevistas. Es necesario tener antecedentes del lugar de investigación, para conocer su historia y acontecimientos importantes del lugar.
- **Capítulo 3** “Realizar una ficha de caracterización del mercado Caraguay”. Se utilizará la ficha de caracterización del “Manual de diagnóstico”. (Ricaurte, MANUAL PARA EL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO LOCAL, 2009)
- **Capítulo 4** “Identificar el perfil del turista por medio de encuestas”. Para poder identificar el perfil de la demanda del mercado Caraguay, es necesario realizar trabajo de campo, utilizando encuesta previamente planificada.

CAPÍTULO 1

METODOLOGÍA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se detallará la metodología que se aplicará en el transcurso del proyecto de investigación. Revisarán conceptos relacionados con la actividad turística y de importancia para el proyecto. También se revisan casos de estudios relacionados al tema de investigación empleados en otras ciudades pioneras que están introduciendo a los mercados de abastos como atractivos de la zona, fortaleciendo el turismo y reactivando la economía del lugar. Además, se realizará una comparación entre los mismos.

1.1 Conceptos Básicos o Marco teórico

A continuación, se explicarán una serie de términos que conformarán los conceptos base a emplear en el informe, con la finalidad de llegar a una buena comprensión y desarrollo del tema.

En primer lugar se considera el significado de **mercados de abasto** de lo cual Robles (2014) menciona que “incluye al menos dos dimensiones” las cuales son el “lugar físico” y “instituciones sociales” en otras palabras es el espacio donde se intercambian productos alimenticios perecederos, se lo puede ver desde dos dimensiones, una física es espacio sea techado o no el cual reúne “comerciantes organizados en asociaciones” que deciden sobre la actividad comercial. Por otro lado, Palomares opina que los mercados de abasto son “edificios con valor arquitectónico reconocido cuando representan nuestra cultura, nuestra evolución histórica y nuestra manera de vivir”. (2014). Se debe agregar que en la ciudad de Guayaquil los mercados de abastos son catalogados como Mercados Municipales lugares donde se prestan servicios de abastecimiento y comercialización de productos alimenticios y mercaderías los cuales son regulados por el M. I. Municipalidad De Guayaquil.

En cuanto a la **caracterización** desde una perspectiva investigativa es “una fase descriptiva con fines de identificación, entre otros aspectos, de los componentes,

acontecimientos (cronología e hitos), actores, procesos y contexto de una experiencia, un hecho o un proceso”. (Upegui, 2011)

Considerando que el turismo es una actividad que favorece la interculturalidad, y se basa en las tendencias marcadas por la demanda de los turistas, como lo expresa que podemos denominar al **turismo cultural** como (Ricaurte, MANUAL PARA EL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO LOCAL, 2009) y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter. (Plandetur2020, 2007) Hay que distinguir además el **turismo vivencial** “tiene intrínseco en su práctica un intercambio humano, directo en su habitud natural. No es reconstruido o artificial, ya que el turista busca vivir un proceso de encuentro cultural desde sus raíces y el hábito diario” (Bonilla, pág. 21)

Debemos referirnos del mismo modo al **turismo gastronómico** del cual Millán y Agudo (como se citó en Curiel, 2015) señalan como aquel que se:

“visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de atributos de una región determinada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje” (pág. 92)

El marco de la Conferencia Internacional sobre alimentación, cultura y turismo: los sabores de la Ruta de seda aseguran “que la gastronomía es una parte esencial de la experiencia turística y representaba un porcentaje cada vez más elevado del gasto turístico total” (Organización Mundial de Turismo. , 2012)

Por ende, estas modalidades pueden verse reflejadas en los **atractivos turísticos** “conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico” (Molina, 2016, pág. 62) que ofrece una ciudad. Por su parte, Bertonecello afirma que “Un destino turístico se caracteriza por contar con condiciones o cualidades propias que constituyen un atractivo turístico, como tal un recurso para la actividad turística” (2002, pág. 42). De este modo los

atractivos poseen características propias que generan experiencias únicas que motivan al turista a movilizarse al destino.

A continuación, se detallará la metodología aplicada en el presente proyecto de investigación, enumerando las herramientas de investigación empleadas

1.2 Metodología aplicada

En este proyecto se utilizará herramientas de investigación mixta que involucra un enfoque cuantitativo y cualitativo para alcanzar los objetivos planteados.

Se usará un enfoque cuantitativo, “son un conjunto de procesos secuenciales y probatorios. Cada etapa procede a la siguiente y no se puede saltar o eludir pasos” (Roberto Hernandez Sampieri, 2010). Se utilizarán encuestas para poder identificar el perfil del consumidor en el área de comedor del mercado Caraguay.

También mediante el enfoque cualitativo se realizarán entrevistas para recopilar información referente al mercado Caraguay y sobre la cadena de valor, clientes y a su vez las fechas, días y horarios picos de abastecimiento y los horarios picos de venta a los clientes finales.

Esta información es necesaria para caracterizar el espacio, y poder realizar las recomendaciones respectivas. Para lo cual se emplearán 5 métodos o herramientas, los cuales se describirán a continuación:

1.2.1 Recolección de datos Bibliográfica:

Sampieri afirma, “la recolección o medición se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores” (Roberto Hernandez Sampieri, 2010)

Esta será obtenida mediante fuentes bibliográficas, revistas, y diarios nacionales. Esta información es necesaria para redactar los antecedentes del lugar, y entender cómo se labora internamente. Muy aparte de los problemas que no

1.2.2 Entrevistas / encuestas

Tomando el ejemplo de este caso de estudio de Sucre- Bolivia tomaremos como referencia las entrevistas. *“Para poder estudiar la estructura del lugar y los ideales de los vendedores”* (J. Fernández, 2014). Se procederá a realizar una entrevista semi-estructurada al representante de la administración del mercado y entrevistas no estructuradas a vendedores para obtener información referente al mercado.

Se llevará a cabo una encuesta dirigida a los usuarios del mercado caraguay. Esta etapa permitirá identificar las problemas internos y externos de los vendedores del lugar, identificar el perfil de los clientes, los horarios de congestionamiento y las ventajas y oportunidades de desarrollo con las que cuenta mercado. Previamente se debe seleccionar la muestra representativa de la población, para finalmente ejecutar un cuestionario diseñado a partir de todas las variables (preguntas) que buscamos cubrir. (Bisquerra, 2009)

1.2.3 Casos de Estudios.

Piedad Martínez, establece que

“El método de estudio de caso es una estrategia metodológica de investigación científica, útil en la generación de resultados que posibilitan el Fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías existentes o el surgimiento de nuevos paradigmas científico; por lo tanto, contribuye al desarrollo de un campo científico determinado” (Martínez Carazo, 2006)

Para lograr esto se tomarán tres casos de estudios, provenientes de revistas o artículos; que tengan un común denominador con nuestra investigación, a partir de esa información se realizará un cuadro comparativo tomando como línea guía las mejores prácticas de dichos casos y determinar si se podrían implementar en el mercado Caraguay. Previo al cuadro comparativo, se realizará un pequeño resumen de lo que trataban los casos de estudio y la relación que los mismos pueden tener con el mercado Caraguay.

1.2.4 Método de Observación.

Este método de investigación cualitativa “es un procedimiento empírico básico” (Bungue, 2000). Se la utilizara al inicio del proyecto sin alguna planificación previa, para recopilar información verídica, y poder identificar las conductas que se ven dentro del lugar, sin que se sientan presionados debido a que estamos realizando una investigación del lugar.

1.2.5 Ficha de caracterización

La ficha de caracterización es una herramienta importante para poder identificar la categoría al cual pertenece el atractivo, “mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que, como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a conformar la oferta turística del país” (Ricaurte, MANUAL PARA EL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO LOCAL, 2009).

En el siguiente punto se abarcará la revisión y análisis de casos de estudio, trabajos relacionados y papers. Seguido de un cuadro comparativo entre los mismos.

1.3 Revisión de caso de estudio.

Con el propósito de hacer más entendible el fin de nuestro proyecto, tomaremos las ideas más importantes y los resultados obtenidos del mismo. Para la investigación se emplearán los siguientes artículos:

1.3.1.- Los mercados de abasto y las ciudades turísticas

1.3.2.- Mercados populares de Sucre como atractivo turístico alternativo

1.3.3.- Los mercados de abasto y su comercialización como producto turístico de turismo de experiencias. El caso Madrid

A continuación, se detallará los casos de estudio con fines similares a nuestro proyecto actual.

1.3.1 Los Mercados de Abasto y Las Ciudades Turísticas (Vallbona & Pérez, 2016)

En este artículo se analiza la importancia que tienen los mercados de abasto como espacios turísticos de ciudades como Barcelona. Los cuales debido a factores como el aumento de supermercados se vieron afectados y empezaron

En el artículo presenta a ciudades como Barcelona y Madrid donde los mercados de abasto de la ciudad se veían afectados por factores como el aumento de supermercados. Produciendo una decadencia en los mismos, bajos niveles de usuarios. Motivo por el cual se vieron en la necesidad de reestructurar, y convertirlo en un centro de atracción turística.

Basados en la importancia de los mercados de abasto para la economía local. Lo que puede ofrecer a turistas que buscan nuevas experiencias y sentirse parte de la vida cotidiana mediante el contacto con la gente local. Lo cual los autores expresan:

“Los mercados ofrecen esta particularidad: poder deambular como un local, comer como uno más y formar parte de la esencia de aquel territorio social. En esta búsqueda de lo auténtico y lo local, los turistas se ven atraídos actualmente por los mercados de abastos. En estos espacios, se percibe de forma natural la idiosincrasia de la gente local, su forma de expresarse, de vender, de comprar, sus hábitos alimenticios...etc.”. (Vallbona & Pérez, 2016)

Siendo su valor agregado la diversidad de productos (frutas verduras, etc.), productos frescos y de calidad y con las mejoras servicios bancarios y productos delicatessen. De manera que los mismos se convierten en espacios turísticos dentro de la planificación de las ciudades.

Además, el estudio propone establecer la tipología de mercados, donde los divide en tres grupos:

1. *“Mercados rediseñados como turísticos y para gentrifies”*, son mercados remodelados y reestructurados de acuerdo a la demanda turística.

2. *“Mercados de abastos con atractivo turístico. Mercados sostenibles”*, son mercados donde convive lo tradicional (conservan a sus clientes tradicionales) con lo moderno, manteniendo un equilibrio entre los turistas y locales.

3. *“Mercados de abastos tradicionales en proceso de cambio y futuro por descifrar”*, son mercados que no han experimentado cambios o se encuentran en proceso de transformación.

Los autores del artículo afirman que,

“En el caso de las ciudades occidentales, los mercados de abastos son excepcionales espacios llenos de historia y cultura de un territorio, de los hábitos alimenticios, gustos y costumbres gastronómicas de la gente de un destino. Forman parte de la riqueza patrimonial de una ciudad. Muchos de ellos, están enclavados en céntricos lugares privilegiados, y cuentan con pasado histórico, belleza arquitectónica, etc. además, remozados, pueden ser un gran recurso turístico.” (Vallbona & Pérez, 2016)

En esta perspectiva podemos resaltar que el Mercado Caraguay cuenta con características que pueden ser explotadas y potencializadas como espacio turístico. Dado que es un referente de la ciudad y es reconocido como el principal mercado de abasto de Guayaquil (El Universo, 2014). Su aspecto arquitectónico puede ser considerado moderno resultado de la regeneración urbana, sin embargo; para convertirse en un atractivo del turista internacional sería ideal recrear un área histórica en el mercado Caraguay que su estructura hable por sí sola y cuente como fue la época en la que se construyó el mercado, sabemos que el mercado cuenta con facilidades para personas de capacidades limitadas, brinda una amplia gama de productos y costumbres de la gastronomía Guayaquileña.

Es por ello que para el presente estudio tomaremos en cuenta la segunda tipología *Mercados de abastos con atractivo turístico. “Mercados sostenibles”*, teniendo como mayor referente el mercado La Boquería. El cual cuenta con puestos tradicionales y productos delicatessen, el horario de atención ha sido extendido a 21 horas. Desde

el 2013, se limitó el horario de visitas de turistas a viernes y sábados, desde su apertura hasta las 15 horas, en grupos de 15 personas o más, para evitar la aglomeración de turistas y locales garantizando la calidad del servicio. También se imparten clases de cocina para niños y adultos y se organizan varios eventos gastronómicos.

Si bien es cierto debemos tomar en cuenta aspectos demográficos, cabe considerar que en el mercado Caraguay se pueden implementar algunas de las estrategias utilizadas en el Mercado La Boquería. Dando la oportunidad de convertirlo en un nuevo espacio turístico de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Mercados populares de Sucre como atractivo turístico alternativo - Bolivia

En este artículo explica que *“la actual tendencia dentro del turismo de conocer las culturas de manera directa, se hace atractivo visitar sus centros de abasto de manera turística, donde no siempre se muestra la mejor imagen en cuanto a higiene y salubridad, pero sí de una enorme síntesis de la naturaleza del habitante del lugar.”* (J. Fernández, 2014)

Los turistas para poder conocer más sobre el destino, buscarán entrar a lugares como estos donde se encuentra la esencia de una ciudad o de un pueblo, donde el contacto y el aprendizaje acerca de las diferentes características que enmarcan una cultura es en vivo. Los mercados de abasto, son lugares perfectos donde podemos apreciar a las personas autóctonas del lugar, en su propio ambiente, denominado turismo vivencial.

Para que los mercados entren como un atractivo turístico “alternativo”, ellos buscan resaltar la cualidad del mercado, adicionando un valor agregado. En el caso de estudio se enfocaron en un mercado central de Sucre, y le adicionaron la esencia de la ciudad que se dedica a la medicina natural. En el mercado caraguay también se caracteriza por ser uno de los principales centros de venta mayorista y minorista en los mariscos, que combinado con la esencia de las personas que laboran día tras día los turistas pueden intercambiar costumbres y aprender más sobre la cultura de

Guayaquil, degustar la gastronomía por ser uno del mercado en servir diversos platos tradicionales y numerosos platos preparados al instante con mariscos traídos del mismo mercado.

Aunque el mercado se caracteriza en los mariscos, ellos también tienen una variedad de productos medicinales, e incluso mediante el método de observación directa se pudo constatar que los mismos vendedores ayudan a sus clientes a despejar dudas de sus clientes aconsejándolos en lo que necesiten.

1.3.3 Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid (Henche, 2017)

Este artículo hace referencia a la relevancia que el turismo gastronómico y de experiencia ha alcanzado en España. Toma como ejemplo: *“El caso de la ciudad de Madrid sirve para ilustrar esta realidad, donde los mercados se convierten en recursos culturales, es decir, espacios que reivindican la gastronomía y el estilo de vida local como experiencia turística.”* (Henche, 2017)

Basado en la revisión de los conceptos de turismo de experiencia y considerando que los turistas buscan experiencias culinarias el autor manifiesta que: *“Los mercados de abastos se están convirtiendo en un servicio/recurso clave de la oferta de turismo cultural, cuya base es la venta de una experiencia gastronómica única, posicionándose como patrimonio intangible de la cultura de un territorio”* (Henche, 2017)

En la ciudad de Guayaquil desde el 2014 ha impulsado la guía Guayaquil es mi Destino para Saborear su Gastronomía “muestra el verdadero sabor guayaco, que se encuentra en las huecas o comedores populares de la ciudad” (Dirección de Turismo y Promoción Cívica, 2014). El mercado caraguay en el área de comedores cuenta con pequeños locales que ofrecen comida típica de Guayaquil e incluyen una variada selección de platos donde los principales ingredientes son pescados y mariscos, los mismos que pueden incluirse dentro del recorrido de las huecas patrocinadas por el municipio en la guía que la ciudad. Se debe señalar que se pueden implementar

mejoras en los puestos de alimentos y bebidas mejorando la calidad del servicio que ofrecen.

García sostiene que:

“El turismo gastronómico adquiere cada vez más relevancia en España. La gastronomía como recurso turístico de nuestro país es un recurso esencial de nuestro patrimonio que está dando una imagen de innovación, calidad, excelencia y autenticidad, que se está aprovechando desde Tur España como estrategia para diversificar nuestra oferta turística” (Henche, 2017)

Es importante resaltar que la promoción permite dinamizar el crecimiento turístico de cualquier destino o atractivo. Mediante el cual se ofertan los servicios y experiencias que pueden ganar mediante las diferentes actividades que ofrecen los mercados de abasto. Por ende, en el caso estudiado se cuentan con varios medios de promoción tales como:

- *“Estar incluidos dentro del mapa turístico de la ciudad.”*
- *“Se promocionan en la web de promoción de la ciudad, Tripadvisor”*
- *“Cuentan con una página web oficial y social media”.*

Opciones que deben ser tomadas en cuenta para impulsar al mercado Caraguay como Atractivo de la ciudad.

Cuadro comparativo entre los casos de estudio

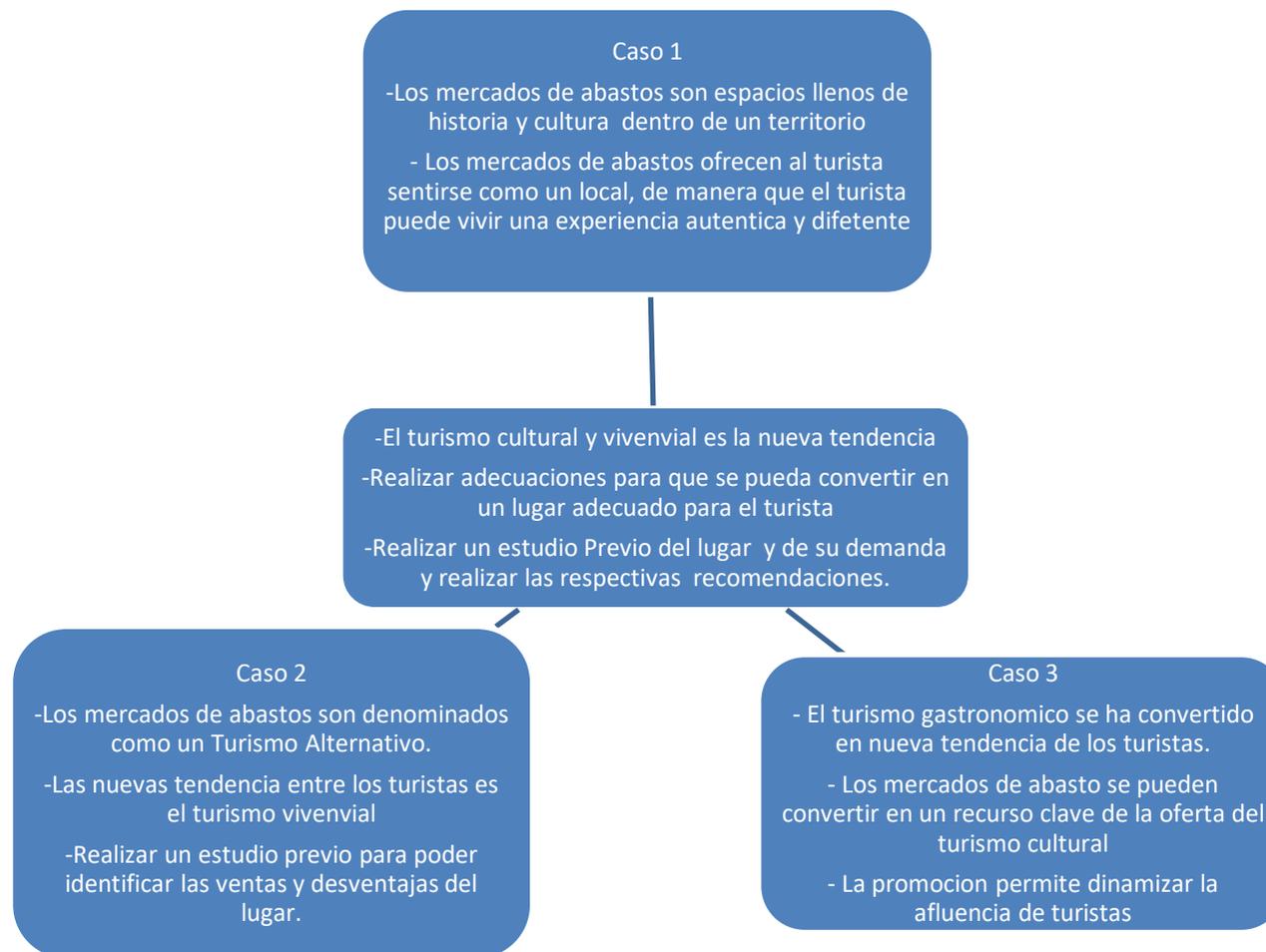


Figura 1: Comparación de casos de estudios

Fuente: Autores del informe

CAPÍTULO 2

INFORMACIÓN PRIMARIA DEL MERCADO CARAGUAY

A continuación, se realizará una recopilación de información sobre el Mercado Caraguay, mediante artículos de periódicos y entrevistas. Detallando Su historia, instalaciones, estructura organizacional, servicios que ofrece.

Para completar este apartado se usó la información proporcionada en la entrevista realizada al administrador Ing. Jaime Villacrés en el mes de agosto 2017. Debido a la poca información suministrada en fuentes bibliográficas (libros, artículos de periódico o revistas)

2.1 Reseña Histórica.

El Mercado Caraguay se encuentra situado al sur de la ciudad, en el Barrio Cuba orillas del Río Guayas, ubicado en las calles Av. 12 SE. Gral. Francisco Robles, entre las calles 46 SE.- Dr. Ángel Felicísimo Rojas y 3° Callejón 44 SE, en la parroquia Ximena. (Radio Huancavilca, 2017)

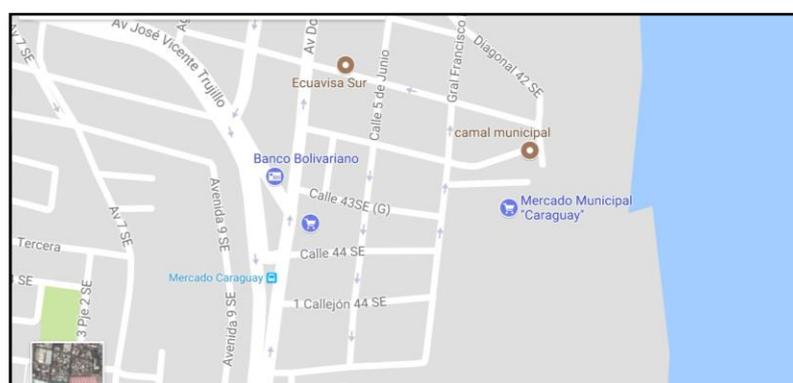


Figura 2 Ubicación mercado Caraguay

Fuente: Autores del informe

Recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps/@-2.2273031,-79.8921731,17z>

Antes el lugar era utilizado por varias estaciones radiales de Guayaquil que constituían la Cadena Radial Guayaquileña. Cuyas siglas eran CARAGUAY, realizaban cada año por las fiestas octubrinas la denominada “FERIA AGROPECUARIA DE CARAGUAY” donde se ofrecían shows musicales y exposiciones, para deleite de los guayaquileños. De esta forma se permitió que la actividad económica del barrio Cuba crezca. (Pinchevsky, 2015)

Con el pasar del tiempo estas actividades dejaron de realizarse y en la zona muchas familias no tenían cómo generar ingresos a sus familias. Por lo cual los pescadores de la zona decidieron utilizar estas instalaciones para convertirlo en un puerto y en un mercado de víveres, así poder trabajar y generar ingresos a sus familiares.

En el año de 1999 con la ayuda de la municipalidad y la Dirección de Aseo Cantonal, Mercados y Servicios Especiales (DACMSE) mediante el proyecto de regeneración urbana cuya finalidad es la construcción de infraestructura que embellezcan la ciudad y permitan que sea competitiva y sea de interés para los inversores (Fernández, 2006), entre los planes estaba la mejora y reestructuración de la red de mercados que existía que se encontraban “deteriorados e insalubres” (Chauvet, 2005) el mismo día como resultado el primer mercado municipal regenerado de Guayaquil.

Logrando así que el Mercado Caraguay sea lugar más ordenado y apto para que las personas adquieran sus alimentos las 24 horas del día. Atrayendo no solo por personas de sus alrededores sino también diversos turistas que buscan conocer y aprender más acerca de cultura y gastronomía de la ciudad.



Figura 3 Mercado Caraguay actual
Fuente: Autores del informe Fecha: Julio 2017

2.2 Instalaciones y servicios.

El mercado Caraguay funciona las 24 horas al día, por lo que se le ha dado el nombre del mercado que nunca duerme (Castillo & Pinos, 2015). Actualmente funciona en dos horarios diurno y nocturno.



Figura 4 Vista Satelital mercado Caraguay.

Fuente: Google Maps

Recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps/@-2.2279403,-79.8891613,599m/data=!3m1!1e3>

El horario Diurno empieza a las 04H00 hasta las 16h00 de lunes a viernes, en el primer bloque se ubican 734 comerciantes minoristas. Sin embargo, el horario de atención al público es de 07h00 a 15h00. En este periodo se brindan los servicios de: Abasto de frutas y verduras (genéricos), proteicos (carnes, aves y lácteos), mariscos (venta de minoristas), artículos varios y área del comedor.



Figura 5 Mercado Caraguay de mañana

Fuente: Autores Fecha: Julio 2017

El horario nocturno empieza desde las 17h00 hasta las 06h00 de lunes a domingo, en el segundo bloque donde laboran 90 comerciantes mayoristas, la venta de mariscos es exclusiva en este horario, el área del comedor se encuentra habilitada en este horario. El horario de atención al público es de 20h00 hasta las 00h00.

Las instalaciones cuentan con servicios de energía eléctrica y agua potable, no obstante, el área de genéricos (frutas, verduras y hortalizas), y artículos varios no cuentan con los servicios, debido a problemas suscitados en años anteriores, adicionalmente los comerciantes que cuenta con el servicio deben poseer extintor.

Hay que mencionar que el mercado cuenta con un sistema contra incendios totalmente operativo, con bombas que permiten prevenir cualquier conato de incendios (Villacres, 2017)

Además, se encuentra equipado para uso de los comerciantes con una cámara de frío dividida en tres compartimientos, la misma que se encuentra en mantenimiento (fecha en la que se ha realizado la entrevista) y la cámara de viseras, los comerciantes pueden acceder a las mismas, pero deben pagar un valor estipulado en la “Ordenanza reformativa a la ordenanza que establece los valores por utilización de las cámaras frigoríficas de los mercados municipales”.

El área del comedor cuenta con 26 establecimientos que ofrecen una gran variedad de productos de la comida típica ecuatoriana, entre ellos podemos destacar el bolón de verde (queso o chicharrón), secos (carne o pollo), encebollados, ceviches (camarón, concha, pescado, mixtos), almuerzos que son consumidos con gran frecuencia de lunes a viernes por los empleados de las diferentes empresas que se encuentra en los alrededores y trabajadores del mercado, además cuentan con un área común donde se ubican las mesas.



Figura 6 Comedor del mercado Caraguay

Fuente: Autores Fecha: Julio 2017

En el área de seguridad cuentan con la presencia de guardias, 25 cámaras de seguridad interiores controladas por la Corporación Ciudadana y fuera de las instalaciones cuentan con el servicio de Ojo de Águila.

Habría que decir también que las instalaciones cuentan con 2 baños tanto para hombres como mujeres, parqueadero, muelle, señalización y rampas para personas con capacidad diferentes.



Figura 7 Mercado Caraguay Muelle y Parqueadero

Fuente: Autores del informe Fecha: Julio 2017

2.3 Estructura organizacional.

El mercado Caraguay debido a que cuenta con dos horarios de funcionamiento, la organización de la administración se encuentra dividida entre la administración diurna y nocturna.

El Ing. Jaime Villacrés es el administrador en el turno diurno, y el Ing. Juan Mindiola es el administrado en el turno nocturno. Ellos en conjunto son la máxima autoridad y el nexo entre el mercado y el municipio (DACMSE). Entre sus funciones podemos encontrar procura que se cumplan los requerimientos que necesite el mercado, deben hacer cumplir las ordenanzas municipales, se encarga de coordinar el trabajo de los supervisores.

A su vez los supervisores tienen como función la apertura y cierre del mercado, verificar la procedencia de los productos, recepción de comprobantes o guía de los

proveedores, revisar que los comerciantes ocupen su espacio adecuadamente, mantengan la limpieza del mismo, verificar que cuenten con lista de precios visibles para el comprador, inspeccionar que las balanzas se encuentren en buen estado, control de vendedores ambulantes que laboran dentro de las instalaciones. Cabe señalar que la administración del mercado no regula los precios.

En la mañana se encuentra organizado de la siguiente manera: un administrador, una secretaria, 4 supervisores, 4 guardias de seguridad, 9 auxiliares de limpieza, 3 encargados de Cámaras de frío y los comerciantes.

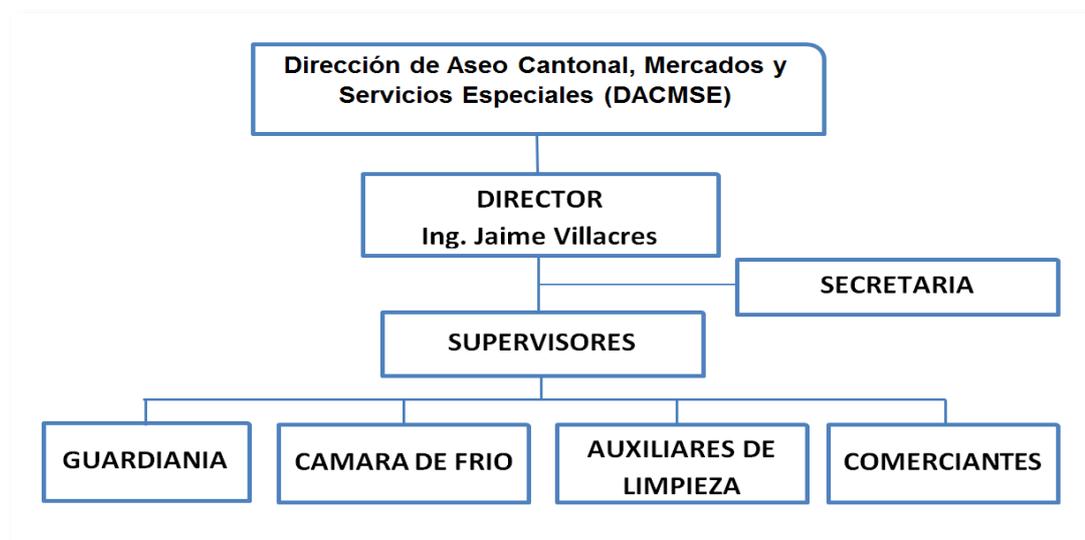


Figura 8 Organización Administrativa (Diurna)

Fuente: Autores Fecha: Agosto 2017

En la noche se organiza de la siguiente manera: un administrador, 3 supervisores, 4 guardias de seguridad, 3 encargados de la cámara de frío

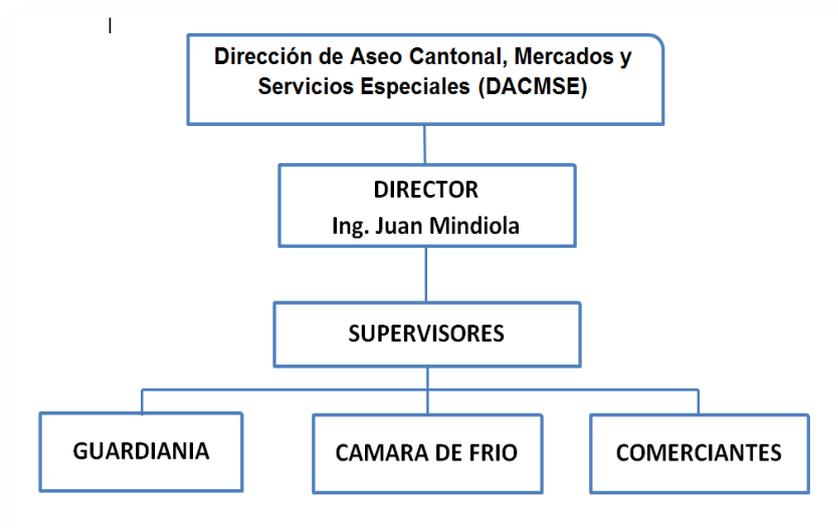


Figura 9 Organización Administrativa (Nocturna)

Fuente: Autores del informe Fecha: Agosto 2017

En el mercado se puede encontrar aproximadamente 7 asociaciones de comerciantes, sin embargo, de 3 o 4 se encuentran debidamente registradas, además se han formado grupos de los encargados del parqueo, embalaje, cargadores, entre otros tanto en el turno de la mañana y la noche. Generando un aproximado de 900 plazas de trabajo debemos mencionar que el área administrativa con un total de 33 empleados está sujeta a los reconocimientos laborales estipulados por la ley. Los comerciantes generan sus ingresos de forma independiente.

El mercado no cuenta con un registro de visitas, debido a la falta de personal, sin embargo el administrador informo que ellos llevan un conteo empírico del mismo el cual han dado las siguientes cifras: Entre 1500 compradores en la mañana teniendo una variación de +/- 200 en las noches por día, con un total de 8000 a 9000 vistas aproximadamente a la semana. (Villacres, 2017).



Figura 10 Mercado Caraguay Comerciantes

Fuente: Autores Fecha: Julio 2017

CAPÍTULO 3

FICHA DE CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO CARAGUAY

En el presente capítulo se realizará la caracterización del atractivo del mercado Caraguay mediante el empleo de la *ficha de caracterización de atractivos y recursos turístico*. (Ricaurte, 2009)

3.1 Caracterización.

Upegui define la caracterización como “una fase descriptiva con fines de identificación, entre otros aspectos, de los componentes, acontecimientos (cronología e hitos), actores, procesos y contexto de una experiencia, un hecho o un proceso”. (2011) Es decir que la caracterización lleva a describir o identificar cualidades ya que se recogen datos o información de un evento específico. A su vez la Real Academia Española (RAE) define caracterizar como “determinar los atributos peculiares de alguien o algo, de modo que claramente se distinga de los demás”. Teniendo en cuenta estas definiciones al caracterizar un atractivo se busca encontrar las características singulares que lo representan y diferencian de los demás.

Para realizar la caracterización del mercado Caraguay se empleará la ficha de caracterización de atractivos y recursos naturales elaborado por Carla Ricaurte (2009) la cual recaba información específicamente del atractivo o recurso. Considerando ideal esta herramienta para la recolección y presentación de datos.

De manera general la ficha está dividida de la siguiente manera:

- Datos generales. En esta parte se escribe el nombre del atractivo y su ubicación.
- Características del atractivo: hace referencia a las características del atractivo sea Sitios naturales o cultural y el tiempo en que se puede disfrutar del atractivo.
- Demanda real del atractivo: se realiza la verificación del tipo de demanda del atractivo.

- Situación actual del recurso o atractivo: Se detalla el estado del atractivo si se encuentra conservado, quien administra, si existen regulaciones para la zona o atractivo, el impacto que la actividad turística u otras actividades puedan generar.
- Transporte y accesibilidad: describe los medios por el cual se puede acceder al atractivo o recurso.
- Facilidades y actividades turísticas: Detalla los servicios y actividades existentes o que podrían ser implementadas en el mismo.
- Calidad Intrínseca del recurso o atractivo: se explica las características que definen al atractivo o recurso, y las consideraciones por las cuales se puede desarrollar turísticamente.

A continuación, se redactará la información recolectada en la ficha de caracterización (ver ficha en anexos) para la recolección de información se realizó mediante observación directa.

3.2 Ficha de caracterización

3.2.1 Datos Generales

Nombre del recurso o atractivo: El Mercado Caraguay se encuentra ubicado en la parroquia Ximena, en el barrio Cuba a orillas del río Guayas, dirección Calle H y General Robles el ingreso por la av. Domingo Comín.

3.2.2 Características del atractivo.

El atractivo se categoriza como Cultural en la división de Ferias y/o Mercados.

Se puede disfrutar del atractivo durante todo el año, exceptuando días en que la Municipalidad disponga el cese de actividades del mismo. Atienden dentro de los siguientes horarios: Diurno de 07h00 a 15h00 y Nocturno de 20h00 hasta las 00h00

El atractivo es usado por la comunidad como un mercado de abasto.

3.2.3 Demanda real del atractivo.

Para determinar la demanda aproximada del atractivo se realizó un cálculo por observación directa, en el mes de Julio (22- 29) y Agosto (1-4). En el horario de 08h00 a 13h00.

- Visitantes de Lunes a viernes: 2680
- Visitantes los días sábados: 580
- Visitantes los días domingo: 555
- Visitantes los días feriados: 740

El atractivo cuenta con una frecuencia de demanda permanente (Todo el año). En su mayoría la demanda es nacional (locales) y una baja afluencia de internacionales.

3.2.4 Situación actual del recurso o atractivo.

El atractivo se encuentra actualmente conservado.

El atractivo está a cargo de la Dirección de Aseo Cantonal, Mercados y Servicios Especiales (DACMS), los cuales cuentan con un administrador del mercado el Ing. Jaime Villacrés e el número de contacto es: 2334754.

La tenencia de la tierra es Municipal, y si se han realizado gestiones para su conservación:

- 1999 construcción del actual Mercado Caraguay.
- 2006 remodelación de Mesones
- 2010 pintada de fachada
- Remodelación del área del comedor
- 2017 Obras de mantenimiento (cámaras de frío)

Existen regulaciones para el uso del atractivo entre ellas tenemos las ordenanzas municipales:

- “ORDENANZA DE MERCADOS MUNICIPALES Y DE LAS ZONAS DE ESPACIO PUBLICO DESTINADOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MERCADOS INFORMALES Y FERIAS LIBRES”.”
- “ORDENANZA QUE ESTABLECE LA NORMATIVA PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS ADICIONALES EN LA RED DE MERCADOS MUNICIPALES”. 2005
- “ORDENANZA REFORMATORIA A LA ORDENANZA QUE ESTABLECE LOS VALORES POR UTILIZACIÓN DE LAS CÁMARAS FRIGORÍFICAS DE LOS MERCADOS MUNICIPALES” 2007

A continuación, se detallan los impactos ocasionados por el turismo u otra actividad productiva, se lo realizo mediante observación directa.

	Positivos	Negativos
Impactos sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de empleos • Mejora los ingresos familiares • Revalorización de la cultura y gastronomía • Buena disposición de la comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el estilo de vida • Dificultad idiomática • Aumento de vendedores informales • Poca seguridad interna y externa • Hostigamiento de parte de vendedores • Mayor circulación vehicular

	Positivos	Negativos
Impactos ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Paisaje (rio guayas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Emisión de malos olores • Contaminación visual (perdida de paisaje) • Generación de desechos • Contaminación del agua (Río Guayas) • Contaminación del aire (aumento de vehículos)

Tabla 1 Impactos sociales y ambientales

Fuente: Autores del informe

3.2.5 Transporte y accesibilidad

Las vías de acceso al atractivo son accesibles durante todo el año.

Las principales vías son Pavimentadas / Asfaltadas y Fluvial (Rio Guayas). La señalización existente es vial.

Para llegar al atractivo existen los siguientes tipos de transporte público: bus, taxis, canoa, lanchas.

Descripción del transporte público:

Nombre de la cooperativa	Estación/Terminal	Tipo de transporte		Frecuencia del Servicio	Tipo de Vehículo
		Local	Inter.-cantonal		
Metrovia	Estación (parada Caraguay)	X		c/5min	Articulado
Coop. Juan Pablo Línea 121	Estación (Barrio Cuba)	X		c/15 min	Bus

Tabla 2 Transporte Público

Fuente: Ficha de caracterización (elaborada por los autores).

3.2.6 Facilidades y Actividades Turísticas.

Los servicios turísticos que existes actualmente en el atractivo o en sus alrededores.

Restaurantes (puesto de comida dentro del mercado) 26

Kioskos de comida (puestos fuera del mercado) 5

Otro: (Mi Comisariato) 1

Se considera que es necesario implementar servicios de Guianza local.

Actividades recreativas que se pueden realizar actualmente en el atractivo. Cabe recalcar que el mercado Caraguay es un centro de abasto de productos alimenticios

para el hogar, en el cual se puede adquirir productos ya preparados, y también es un punto de conexión entre las comunidades que se accede de forma fluvial.

En el atractivo actualmente se realiza actividades gastronómicas y de compras. También se pueden realizar paseos en bote o lancha que llevan hasta la isla Puna.

se recomienda que en el mercado se podrían realizar las siguientes actividades: visitas guiadas. Pesca deportiva, paseos en bote/lancha, eventos programados como ferias gastronómicas.

Las instalaciones cuentan con un Muelle que sería útil para la realizar actividad como pesca deportiva.

3.2.7 Calidad Intrínseca del recurso o atractivo.

El mercado Caraguay según la clasificación de atractivos turísticos propuesta por el MINTUR se encuentra en la categoría *Manifestaciones Culturales* de tipo *folcklore* (02) con los subtipos *Ferias y Mercados* (05) y *Gastronomía* (07), categoría que va de acuerdo al punto 2 de la ficha de caracterización empleada para este proyecto.

Las características resaltables del mercado Caraguay que se han podido apreciar y de las cuales algunos de sus visitantes están:

Su historia al ser uno de los primeros mercados municipales regenerados y donde se reubico a los comerciantes del mercado su (actual palacio de Cristal) después de la regeneración urbana en el 2000, catalogado como el primer y mayor punto de abasto de mariscos y pescados en el puerto de Guayaquil, del mismo se distribuyen a varios lugares del país.

Su comida, en el mercado se encuentra una gran variedad de alimentos a base de mariscos, y otras comidas típicas de la gastronomía guayaquileña como el bolón, secos, sopas y caldos que sirven para el almuerzo de los trabajadores de la zona y turistas.

Su gente, al ser un centro de abasto la aglomeración de comerciantes de varias partes del país hace que exista una diversidad de costumbres, los mismos pueden interactuar con los visitantes dando un valor agregado a su visita.

Su accesibilidad, al tener un horario de atención al público de 15 horas (9 horas en la mañana, 6 horas en la noche) de lunes a domingo, crea grandes posibilidades de visita, lo cual genera que se puede disfrutar del atractivo desde dos perspectivas diferentes. Cuenta con caminos asfaltados y medios de transporte públicos que permiten acceder al atractivo sin ningún problema.

Desde la perspectiva de los investigadores se considera que, implementar mejoras en las instalaciones en el área del comedor, puestos donde se prepara los alimentos, muelle. Mejorando la calidad estética del atractivo, incluyendo una buena promoción y difusión del mismo, se podría desarrollar turísticamente. Tomando en cuenta que existe una mayor demanda local y nacional, que se encuentran interesadas en consumir productos agropecuarios y gastronómicos que el mercado Caraguay ofrece.

Se considera que la participación de los sectores público y privado impulsaría el crecimiento y el progreso del atractivo.

Considerando el gran potencial del mercado Caraguay concluimos que tiene potencial para convertirse en un atractivo turístico de la ciudad de Guayaquil en el cual se pueden desarrollar actividades culturales, vivenciales y gastronómicas, atrayendo a una amplia gama de visitantes nacionales e internacionales.

CAPÍTULO 4

PERFIL DE LA DEMANDA DEL MERCADO CARAGUAY

En este capítulo nos centraremos en estudiar la demanda del mercado Caraguay que asisten diariamente al comedor para disfrutar de la gastronomía, se realizó encuestas en el mes de julio del presente año, a los consumidores y así poder identificar el perfil de la demanda y posterior implementar recomendaciones afines a los resultados.

4.1 Perfil de la demanda

Para poder entender el comportamiento de nuestra demanda o implementar nuevas ideas para atraer o mantener a nuestros consumidores es importante estudiarla, por eso Cruz afirma que el consumidor lo es todo. Entender al consumidor nos lleva al éxito de nuestro producto. Se debe estudiar, identificar, y analizar para poder tener información valiosa de lo que piensas cada persona y que necesidades deben ser satisfechas e incluir nuevas ideas proveniente de los mismos. (Cruz, 2016).

Aunque el mercado Caraguay es una entidad municipal, no tienen un registro de las personas que visitan el lugar. Se procedió a realizar un estudio de observación del movimiento diario que hay en el comedor del mercado caraguay, para poder analizar el perfil del mismo.

Se realizó el conteo manual de las personas que consumen alimentos en el mercado Caraguay, dejando de lado a las personas de paso o que visitan a sus amigos o familiares al mercado, debido a que no existe un registro de personas por parte de las autoridades. Con este estudio exploratorio buscamos esclarecer las principales características de la demanda potencial que existe en el comedor, las necesidades que requieren y la percepción que ellos tienen acerca del mercado caraguay.

4.2 Marco muestral

La administración del mercado Caraguay no dispone de datos que puedan ser utilizados como nuestro marco muestral, por tanto, se realizó para el presente estudio cuantitativo una observación directa de los eventos (personas que visitan el mercado Caraguay en el mes de Julio (22- 29) en el horario de 08h00 a 13h00.

Nombre	Semana de julio
<i>Lunes</i>	550
<i>Martes</i>	560
<i>Miércoles</i>	530
<i>Jueves</i>	590
<i>Viernes</i>	600
<i>Sábado</i>	588
<i>Total</i>	3.418

Tabla 3 Número de personas que visitan el mercado de Caraguay en el horario diurno 8 am – 1 pm. Fuente: Autores del informe.

A partir de esta observación tenemos una idea del flujo de comensales en el Mercado de Caraguay, el cual sería nuestro marco referencial, para efectos de determinar nuestro tamaño de la muestra, usaremos la fórmula del cálculo del tamaño de la muestra desconociendo el tamaño de la población. (Pickers, 2015)

Fórmula escogida

$$(4.1)n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- Z: nivel de confianza
- p: probabilidad de éxito
- q = probabilidad de fracaso
- e = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Asumiremos un nivel de confianza del 95%, probabilidad de éxito del 5% y un error estimado del 2,5%

Z: 1.962

p: 5%

q = 1-p = 1-0.05 = 0.95

e = 2.5% = 0.025

$$n = \frac{1,96^2 * 0,05 * (1-0,05)}{0,025^2}$$

$$n = \frac{0.182476}{0.000625}$$

$$n = 291$$

Con esta fórmula se obtuvo una muestra de 291 personas que servirá de referencia para poder implementar el siguiente método de investigación que es la Encuesta.

Para efectos de obtener mayor representatividad en nuestro estudio se aumentó el tamaño de la muestra a 374.

4.3 Encuesta

Se realizaron encuestas como un método para obtener información del consumidor mediante un cuestionario ya establecido y así poder identificar el perfil predominante dentro del mismo. Por cuestiones de tiempo se delimitó la investigación, se realizaron las encuestas en el turno diurno del mercado en el área del comedor. Cada encuesta duraba entre 15 a 20 minutos y se la llevó a cabo en el mes de julio.

Para poder realizar la encuesta real y poder ver los posibles errores, se procedió a realizar una prueba piloto a un total de 15 personas, esto nos ayudó a enfocar nuestras preguntas y aumentar o eliminar preguntas que no eran necesarias para la investigación. Ver anexo 2

4.4 Análisis de las encuestas

Mediante las encuestas realizadas en el comedor del mercado se obtuvieron los siguientes resultados.

Perfil Base

Edad

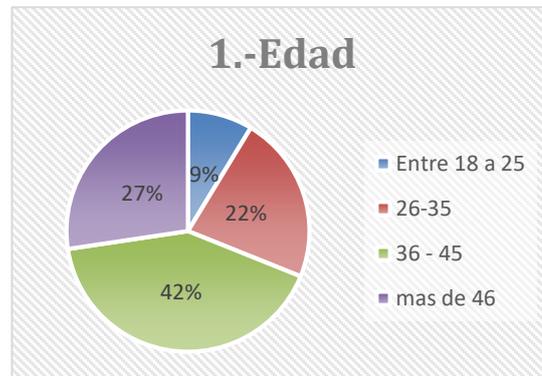


Gráfico 1 Edad Fuente: Autores propios

En el estudio para identificar el perfil de la demanda del comedor en el mercado Caraguay se obtuvo como resultado que 9 de cada 10 personas que van al mercado Caraguay son mayores de 26 años. La mayor afluencia tiene un peso significativo del 42% en personas con edades comprendidas entre 36 y 45 años de edad, un 27% de personas que visitan el mercado Caraguay son mayores de 46 años y un 22% registran edades entre 26 y 35 años de edad. Según esto podemos deducir que son los adultos y adultos mayores quienes mantienen la tradición de visitar y consumir alimentos preparados en el Mercado de Caraguay

Perfil Demográfico

Lugar de origen



Gráfico 2 Nacionalidad

Fuente: Autores del informe

El 84% de las personas que acuden a consumir alimentos preparados en el Mercado de Caraguay son nacionales y el 16% son personas internacionales

De qué lugar proviene el consumidor

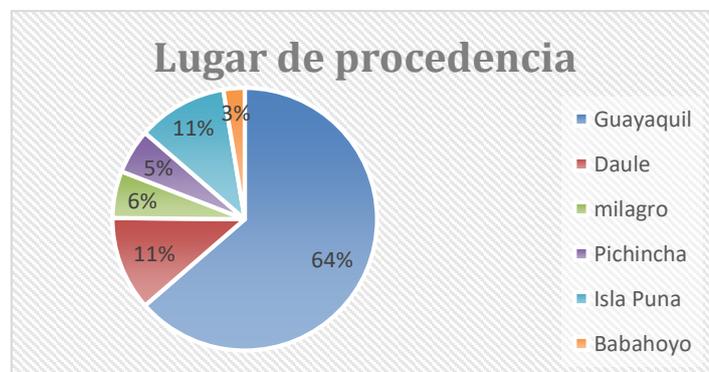


Grafico 3 Lugar de procedencia

Fuente: Autores del informe

Ese 84% de usuarios nacionales entrevistados en el Mercado de Caraguay se registra que 6 de cada 10 personas provienen del Cantón Guayas, un 11% de la Isla Puna y 11% de Daule. Inclusive se observa un porcentaje mínimo del 5% de la capital de la provincia del Pichincha

Transporte

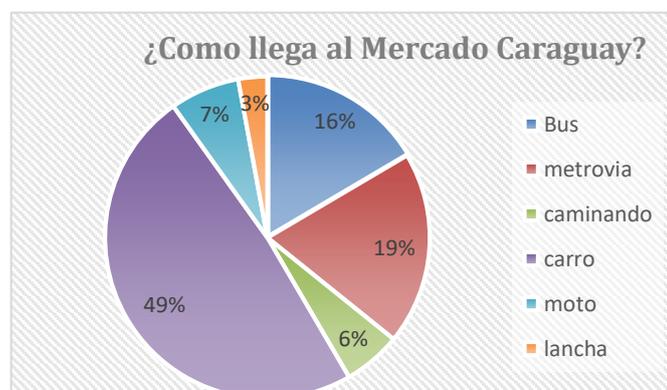


Grafico 4 Transporte

Fuente Autores del informe

Con esto se detectó que el 49% de nuestro 100 por ciento llegan al mercado en carro propio, precedido con el 19% en metro vía, y el bus con el 16% son los 3 medios de transportes indispensables para llegar al mercado

Tiempo de movilización

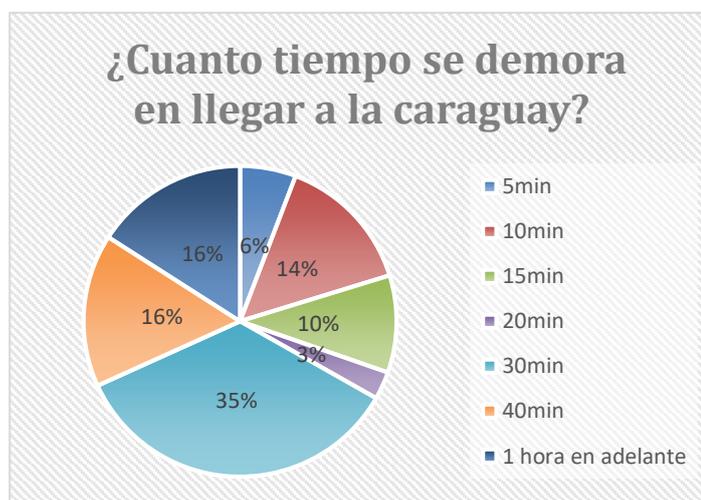


Grafico 5 Tiempo de movilización

Fuente: Autores del informe

El 32% de los comensales de Caraguay se tardan más de 40 minutos en llegar desde sus viviendas al mercado, mientras que un 35% llegan en un tiempo estimado de 30 minutos. Mientras que un 27% de personas informan que el tiempo que se toman movilizándose es mayor a 10 minutos.

Por otro lado, un 6% de los consumidores viven en el sector de la Caraguay por lo tanto caminan hasta el mercado y se tardan un tiempo estimado de 5 minutos en promedio.

Motivación de Visita



Grafico 6 Razon de visita

Fuente: Autores del Informe

Debido a que las encuestas fueron realizadas en el comedor del mercado Caraguay, se registra el 51% de las personas encuestadas que asisten para comer, precedido en orden estadístico con el 21% de personas que se acercaron también a comprar mariscos por ende el mercado es conocido por los mariscos frescos. En menor escala se registró que las personas también iban porque obtenían precios bajos, viven cerca del mercado y porque obtienen productos de calidad.

Frecuencia de Visita



Grafico 7 Frecuencia de visita

Fuente: Autores del Informe

Mediante la investigación se pudo detectar que el 35% de nuestra cien por ciento entraba en nuestro rango de 2 a 10 veces al mes, mientras el 22% recurrían al comedor del mercado porque era el lugar más cercano y con variedad de alientos para un buen almuerzo y el 21% era del rango que visitaban por primera vez para probar la comida del mercado

Estructura y Distribución del Mercado

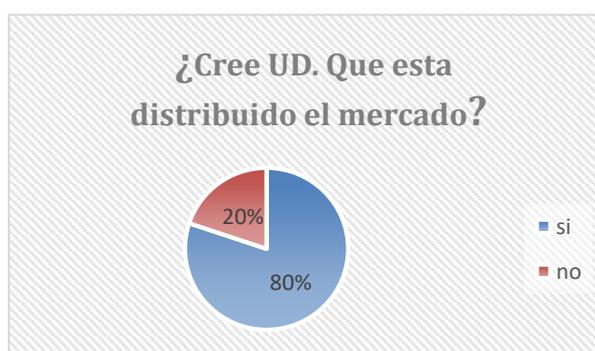


Grafico 8 Distribución del mercado

Fuente: Autores del informe

Cuando se hizo esta pregunta se explicó a que nos referimos con la pregunta, y está enfocada para saber si consideran que el mercado estaba correctamente organizado las legumbres, mariscos, proteínas etc. Mediante la encuesta pudimos ver que el 80% perciben que está organizado.

Señalización

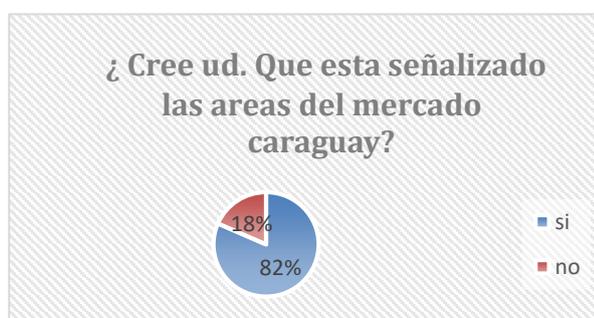


Grafico 9 Señalización del mercado

Fuente: Autores del informe

Se registró que el mercado caraguay si cuenta con la señalización de las áreas del mercado, pero acotaron que se requiere que le den mantenimiento a los distintos letreros ubicados dentro del mercado

Impacto Visual



Grafico 10 El mercado tiene cultura de GYE

Fuente: Autores del informe

EL 92% de las personas encuestadas acotaron que el mercado caraguay tiene historia y cultura de Guayaquil, porque pueden disfrutar del turismo vivencial que les ofrece el mismo, compartir con los nativos y aprender de las costumbres y remedios caseros de la zona

Aseo y Limpieza



Grafico 11 Aseo y Limpieza

Fuente: Autores del informe

El 67% de las personas encuestadas respondieron que está parcialmente limpio, pero sin embargo requieren que constantemente limpien por las palomas que están diariamente.

Percepción del consumidor



Grafico 13 Percepción del consumidor olores

Fuente: Autores del informe

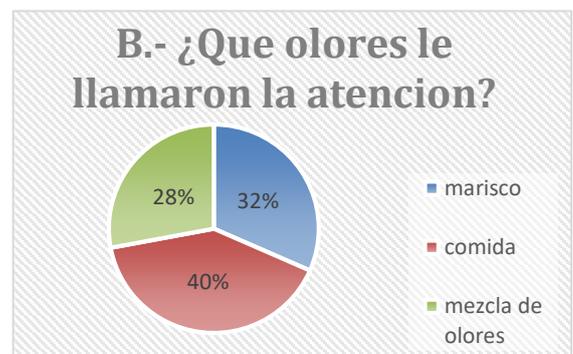


Grafico 12 Percepción del consumidor- Tipos de olores

Fuente: Autores del informe

Esta pregunta está enfocada a la percepción del consumidor, el 71% afirman que si existen algunos olores que les llama la atención entre esos tenemos: Comida, mariscos, mezclas de olores.

Sonido

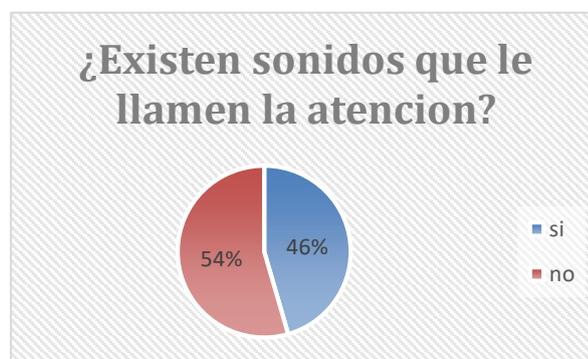


Grafico 14 Sonidos en el mercado Caraguay

Fuente: Autores del informe

El 54% de los encuestados afirmaron que existen sonidos dentro del mercado, el que ellos identificaron que solo era la bulla proveniente del mismo mercado

Apreciación del consumidor

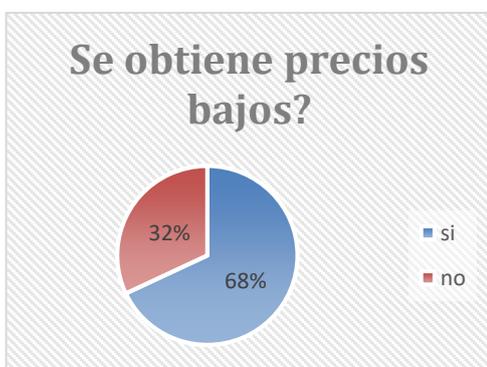


Gráfico 16 Precios bajos

Fuente: Autores del informe

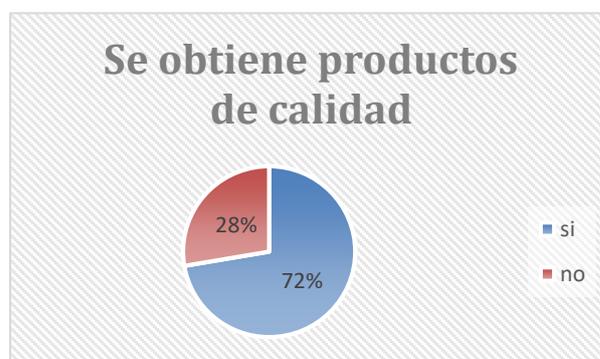


Gráfico 15 Calidad de los productos

Fuente: Autores del informe

El 68% de las personas afirman que encuentran productos bajos y el 72% que obtienen productos de calidad en el mercado y se sienten satisfechas y va acorde a sus necesidades, mientras que el 32% aportaron que los precios están igual con los demás mercados de Guayaquil.

Promoción Turística y Adecuación



Gráfico 17 ¿ Cree usted El mercado esta adecuado para los turistas?

Fuente: Autores del informe

El 74% de las personas encuestadas creen que el mercado está adecuado para que los turistas lleguen mientras que el 26% nos ratifica que las instalaciones requieren de un mantenimiento para dar una buena impresión al turista



Gráfico 18 ¿Debería promocionarse como un lugar turístico?

Fuente: Autores del informe

Cuando se les pregunto que, si el mercado caraguay debía promocionarse como un lugar turístico, todos dieron una respuesta positiva afirmando que el lugar tiene cultura, gastronomía de Guayaquil.



Gráfico 19 Readecuación del mercado

Fuente: Autores del informe

El 65% de los encuestados niegan que deben readecuar el comedor del mercado caraguay y acotan que lo “rustico” (es falta de refinamiento) es lo que llama la atención a los turistas

Seguridad

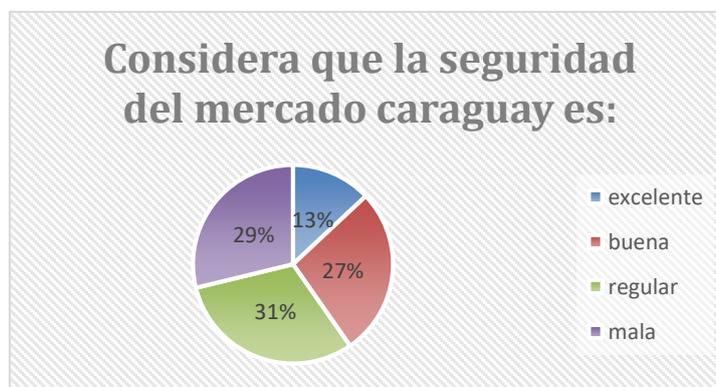


Grafico 20 Seguridad en el mercado

Fuente: Autores del informe

En cuanto a la seguridad el 31% de la muestra afirma que la seguridad es regular, mientras que el 29% afirma que es mala y el 27% afirma que es buena, pero entre todos adicionan que deberían mejorarse e implementar más guardias para el lugar, porque los que están casi no se los puede divisar donde se encuentran

Publicidad boca a boca



Grafico 21 Recomendacion del mercado

Fuente: Autores del informe

Cuando se les pregunto a quienes recomendarían el mercado Caraguay gustosos afirmaron que recomendarían a sus familias, amigos y turistas.

4.5 Perfil del consumidor

En base al análisis, se define el perfil del consumidor de la siguiente manera:

Datos generales:

Edad	36 a 45 años
Nacionalidad	Nacional (ecuatoriano)
Lugar de procedencia	Guayaquil
Modalidad de llegada	Carro propio (tiempo estimado 45 minutos)
Frecuencia de Visitas	Entre 2 a 5 veces al mes
Motivaciones	Degustar de la gastronomía, comprar marisco.

Tabla 4 Perfil del consumidor

Fuente : Autores del informe

4.6 Percepción del consumidor

Percepción del consumidor

<p>Instalaciones</p>	<p>Cuenta con una correcta distribución</p> <p>Cuenta con señalización</p> <p>Limpieza moderada</p>
<p>Calidad y precios</p>	<p>Considera que los productos son de calidad con precios razonables.</p>
<p>Sentidos</p>	<p>Consideran que el olor de la comida llama mucho la atención.</p> <p>No existe algún sonido característico.</p>
<p>Sobre el Atractivo</p>	<p>Consideran que es un lugar histórico, que tiene potencial para atraer a turistas y que debería ser promovido como un atractivo de la ciudad.</p> <p>Estarían dispuestos a recomendarlos como un punto de visita.</p>
<p>Seguridad</p>	<p>Consideran que la seguridad dentro del mercado Caraguay es regular.</p>

Tabla 5 Percepción del consumidor

Fuente: Autores del Informe

5 Diagnóstico del mercado Caraguay

Debemos mencionar que en el transcurso de la elaboración del informe se recurrió a la bibliográfica respectiva, la misma que brindo la información necesaria para desarrollar el marco conceptual y la estructura metodológica. La cual fue imprescindible para la alcanzar los objetivos planteados en el proyecto.

La importancia de que los destinos diversifiquen su oferta, la cual satisfaga las necesidades de los consumidores; dan origen a que surjan nuevos atractivos turísticos en las ciudades de destino. Por ende, todo espacio que tenga particularidades y potencial para atraer a los turistas debe ser tomado en cuenta. El mismo debe estar conectado con las tendencias y motivaciones del consumidor.

Observando el auge del turismo cultural, vivencial y gastronómico, que se caracterizan por brindar experiencias en las cuales los cinco sentidos se involucran. Se considera que los mercados de abasto son espacios donde interactúan y se representa la historia, las costumbres y tradiciones de la ciudad (Turismo cultural), en el cual se puede relacionar directamente con la comunidad local participando de las actividades propias que genera un mercado de abasto (turismo vivencial) y donde se puede gozar de degustar de la gastronomía local (turismo gastronómico).

Como objetivo principal este proyecto busca realizar un diagnóstico que permita determinar el potencial turístico que cuenta el mercado Caraguay para convertirse en un atractivo turístico del Guayaquil.

Para alcanzar este objetivo se realizó la caracterización del mercado Caraguay y se analizó la demanda del mismo mediante encuestas. A partir del mismo se ha llegado a las siguientes conclusiones.

El mercado Caraguay tiene características culturales, relacionadas con el Folclore y tradiciones de la ciudad de Guayaquil, siendo uno de los principales mercados de la urbe y donde no solo pueden adquirí productos de la canasta básica a precios totalmente competitivos, además de degustar de la gastronomía de la costa ecuatoriana. Teniendo como una particularidad el que atiende tanto en la mañana

como en la noche, abriendo un abanico de posibilidades para implementar facilidades turísticas que satisfagan las necesidades de los turistas.

En base al análisis de la demanda podemos constatar que existe un flujo considerable de visitantes locales provenientes de diferentes partes de la provincia del Guayas, y un bajo pero importante flujo de visitante internacionales, los cuales son atraídos por la gastronomía del mercado Caraguay. Pese a ello no es promocionado como un punto turístico de la ciudad.

La instalación del mercado Caraguay se encuentra en un considerable estado de conservación, y se realizan mantenimientos con mayor frecuencia. La encuesta revelo que muchos de los visitantes consideran que no se necesita realizar mejoras en las instalaciones. Tampoco existen iniciativas a corto plazo para la mejora de las mismas.

No cuenta con reglamento específicos para la actividad turística, solo posee ordenanzas que regulan el uso del espacio, valores a pagar por los comerciantes sanciones, en otras palabras, todo lo relacionado a la actividad comercial que genera el mercado Caraguay. Lo cual nos lleva a considerar la poca formación y reglamentos temas como atención al cliente, manipulación de alimentos, salubridad, entre otros podría generar un aspecto negativo para el desarrollo de la actividad turística.

En materia de promoción el mercado Caraguay no cuenta con algún organismo (público o privado) que realice la misma, por lo cual la percepción del mismo como un espacio turístico en baja.

Por último, es conveniente recalcar que en base a la información recolectada; el Mercado Caraguay posee características atractivas capaces de atraer al turista nacional e internacional. Haciendo factible la inclusión del mismo dentro de la promoción turística de la urbe guayaquileña, con la expectativa de implementar mejoras que ayuden al fortalecimiento e innovación de las características únicas que hacen al atractivo llamativo para los visitantes.

CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La revisión bibliografía aportó conocimientos claves para el desarrollo del proyecto. Se consideró los conceptos pertinentes, entre ellos al turismo vivencial, turismo cultural, turismo gastronómico. De manera que se destaca la importancia de los mercados de abasto y su potencial Turístico, al comparar los mismos con proyectos emprendidos en ciudades como Barcelona(España) y Sucre (Bolivia).
- Teniendo como limitante la poca La escasa información relativa al mercado Caraguay fue un limitante al proyecto. No obstante, se realizó observación directa (in situs) y entrevistas que proporciono información importante para obtenciones de los resultados.
- Mediante el empleo de la ficha de caracterización nos ayudó a verificar que el mercado Caraguay cuenta con características únicas que lo vuelven un atractivo potencial.
- El análisis de la demanda del comedor del mercado Caraguay permitió elaborar el perfil del consumidor y conocer la porción que tienen sobre el mismo.

Discusiones y Recomendaciones

1. Se deberían realizar ferias gastronómicas en mercado Caraguay. Incluyendo la participación de escuelas culinarias que permitan fortalecer los conocimientos de quienes laboran en el área del comedor.
2. Realizar un Plan de inversión para mejorar la infraestructura del comedor del mercado Caraguay mejorando así la calidad del servicio.
3. Se debería de realizar un estudio en el horario nocturno, debido a nuestra limitante de tiempo no se logró abarcar dentro de este proyecto.
4. Es recomendable realizar capacitaciones que permitan mejorar la calidad de atención al cliente, y perfeccionar sus técnicas de manufacturas.

5. Se recomienda implementar un plan de limpieza diaria en el patio de comidas para que se convierta en uno de los lugares de preferencias de los turistas nacionales e internacionales.
6. En cuanto a la imagen se recomienda que todos los locales independientes del nombre del restaurante deben vestir una imagen (uniforme) que muestre el nombre del Mercado Caraguay.
7. Se sugiere trabajar en una campaña de comunicación, publicidad y marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Martínez Carazo, P. C. (20 de 07 de 2006). *El método de estudio de caso*. Obtenido de Estrategia metodológica de: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Bertoncello, R. (2002). Turismo y Territorio, otras prácticas otras miradas. pág. 42.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La muralla S.A.
- Bonilla, M. m. (s.f.). *Turismo vivencial: un ejemplo responsable sin ingredientes artificiales*. Obtenido de Investigacion y analisis: http://www.greenactioncr.com/downloads/Turismo_vivencial.pdf
- Bungue, M. (2000). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. Barcelona: Siglo xxi.
- Castillo, K., & Pinos, C. (01 de Febrero de 2015). *Diario El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/la-caraguay-el-gran-mercado-de-mariscos-que-nunca-duerme>
- Chauvet, D. W. (2005). *Repositorio documental de la Universidad de Valladolid*. Recuperado el 20 de Agosto de 20117, de UVaDOC: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/10272/1/CIUDADES-2005-2006-9-CAOS.pdf>
- Córdova, O. O. (23 de 01 de 2013). *El turismo vivencial es la tendencia del siglo XXI*. Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2013/el-turismo-vivencial-es-la-tendencia-del-siglo-xxi/>
- Cruz, P. (19 de 07 de 2016). *Por qué es importante conocer al consumidor*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/07/19/por-que-es-importante-conocer-al-consumidor/>
- Cuenca Cabezas, M., & Goytia Prat, A. (2012). Ocio experiencial: Antecedentes y Características. *ARBOR*, 265-281.
- Curiel, E. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid: Libreía-Editorial Dykinson.
- Dirección de Turismo y Promoción Cívica. (2014). Guayaquil es mi Destino para Saborear su Gastronomía. En D. d. Cívica, *Guayaquil es mi Destino* (pág. 2). Guayaquil.

El Quiteño. (2 de Febrero de 2017). Transformación de 34 mercados y centros de abasto en todo el Distrito. *El Quiteño*, págs. 6-7.

El Universo. (17 de Julio de 2014). Recuperado el 3 de Julio de 2017, de Gran Guayaquil: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/17/nota/3242786/caraguay-lidera-lista-mercados-mas-concurridos-guayaquil>

Fernández, N. (2006). *RED DE BIBLIOTECAS VIRTUALES DE CIENCIAS SOCIALES EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/2005/2005/migra/fernandez.pdf>

GAD Municipal de Guayaquil. (s.f.). *Alcaldía de Guayaquil*. Recuperado el 26 de 07 de 2017, de Guía de Tramites: http://www.guayaquil.gob.ec/PublishingImages/guia_tramites/Mercado%20municipales%20direcciones%2C%20tel%C3%A9fonos%20y%20horarios.%20pdf.pdf

Henche, B. G. (2017). LOS MERCADOS DE ABASTOS Y SU COMERCIALIZACTURISMO DE EXPERIENCIAS. EL CASO DE MADRIDIÓN COMO PRODUCTO DE. *Cuardenos de Turismo*, 167-189.

J. Fernández, G. C. (2014). *Mercados populares de Sucre como atractivo turístico alternativo*. Obtenido de <http://www.ecorfan.org/bolivia/handbooks/ciencias%20sociales%20I/Articulo%209.pdf>

Mercados municipales de Guayaquil no abrirán el 1 de enero del 2017. (29 de 12 de 2016). *El Universo*, pág. 1.

Molina, P. G. (2016). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. UF0083. Madrid: Editorial Tutor Formación.

Organizacion Mundial de Turismo. . (2012). *El turismo gastronómico: un pilar importante para el crecimiento del turismo en la Ruta de la Seda*. Baku.

Palomares, S. (14 de Noviembre de 2014). *Plazas del Mercados*. Recuperado el 25 de Junio de 2017, de <http://www.plazasdelmercado.com/2014/11/mercados-de-abastos-mi-definicion.html>

Pickers, S. (04 de 11 de 2015). *Psyma*. Obtenido de Passionate people creative solutions: <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Pinchevsky, M. (1 de Febrero de 2015). Noches de Caraguay. *La Revista*.

Plandetur2020. (26 de 09 de 2007). Obtenido de DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Radio Huancavilca. (9 de Junio de 2017). Obtenido de Municipio de Guayaquil ejecuta mantenimiento del mercado Caraguay: <http://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2017/06/09/municipio-guayaquil-ejecuta-mantenimiento-del-mercado-caraguay/>

Ricaurte, C. (2009). *MANUAL PARA EL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO LOCAL*. Obtenido de http://www.aptae.pe/archivos_up/0102-manual-para-el-diagnostico-del-turismo-local-carla-ricaurte.pdf

Ricaurte, C. (2009). *MANUAL PARA EL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO LOCAL*. Obtenido de http://www.aptae.pe/archivos_up/0102-manual-para-el-diagnostico-del-turismo-local-carla-ricaurte.pdf

Roberto Hernandez Sampieri, c. f. (2010). *metodologia de la investigacion*. Mexico D.F.

Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia. *Anthropologica*(33), 137-161.

Upegui, A. S. (2011). *Manual de Redacción Académica e Investigativa: cómo escribir, evaluar y publicar artículos*. . Medellín: Fundacion Universidad Católica del Norte.

Vallbona, M. C., & Pérez, M. D. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 401-416.

valles, M. S. (2007). *Cuadernos metodológicos* . Madrid: EFCA S.A.

Villacres, I. J. (5 de Agosto de 2017). Mercado Craguay. (E. Prudente, & A. Torres, Entrevistadores)

ANEXOS.

1 Entrevista : Mercado Caraguay Administrador.

Entrevista realizada el 7 de Agosto del 2017. En las oficinas de la administración de mercado Caraguay al administrador Ing. Jaime Villacres.

Por: Elizabeth Ver y Angela Torres

1. ¿Cuál es el cargo que desempeña dentro del Mercado? ¿Cuánto tiempo se encuentra encargado de esta actividad?

Soy el Ingeniero Jaime Villacres administrador del mercado caraguay, me encuentro en el cargo más de un año, trabajando para realizar mejoras al mismo, les damos la bienvenida a todas las personas que desean realizar compras, o si desean ser parte de la familia Caraguay

2. En breves palabras nos puede dar un resumen de la historia del mercado Caraguay

El mercado cuenta con más de 20 años de historia, comerciantes del mercado sur fueron reubicados en la zona, donde se mejoró la infraestructura convirtiéndolo en el primer mercado municipal regenerado.

3. Hablando un poco de la estructura del mercado como se encuentra el mismo organizado administrativamente, cuantas asociaciones existen, y cuantas plazas de trabajo generan.

Se encuentra dividida entre la administración diurna y nocturna.

En la mañana tenemos un administrador, una secretaria, 4 supervisores, 4 guardias de seguridad, 9 auxiliares de limpieza, 3 encargados de Cámaras de frio.

En la noche se tiene un administrador, 3 supervisores, 4 guardias de seguridad, 3 de cámara de frio

Con respecto a las asociaciones podemos contar con algunas aproximadamente 7, unas 3 o 4 se encuentran debidamente registradas con su código distrital, sin embargo existen otras que no se encuentran registradas, a

las cuales las podemos denominar grupos, que se han formado para diversas como los cargadores, los encargados del parqueadero, de embalaje, entre otros, tanto en la mañana como en la noche.

En plazas de trabajo administrativamente existen 33 empleados, en el mercado 900 personas se encuentran comercializando aproximadamente

4. Las instalaciones del mercado con se encuentran distribuidas y cuales es el equipamiento que posee

Esta distribuido por secciones, de abasto, proteicas (carnes aves lácteos) mariscos minoristas y mayoristas, artículos varios y comedor

En las áreas de proteicos carnes aves, mariscos, comedor, cuentan con energía eléctrica y agua potable. La área de abasto carece de estos servicios debido a seguridad, en años anteriores se suscitaron pequeños incendios por problemas eléctricos, por lo que se llevó a suspender el servicio. Los comerciantes que cuentan con el servicio se les exigen tener extintores.

El mercado cuenta con un sistema contra incendios totalmente operativo, con bombas, que permite prevenir cualquier conato de incendio.

Contamos con 25 cámaras de seguridad interiores que son controladas por la Corporación Ciudadana.

Se cuenta con una cámara de frio dividida en tres compartimientos, que se encuentra en proceso de mantenimiento, y la cámara de viseras.

Además las instalaciones cuentan con 2 baños, parqueadero, señalización, rampas para discapacitados.

5. Cuáles son los Horarios de atención y servicios que ofrece el mercado

Caraguay

Como se mencionó anteriormente tiene dos fases diurna y nocturna, la parte diurna está abierta de 7h00a.m. Hasta 3h00 p.m., nocturna 8h00 p.m. hasta las 12h00 a.m.

6. Cuentan con algún registro de visitas diarias o mensuales de locales o turistas

No cuentan con un registro, debido a no contar con personal o que el personal cambia constantemente, los supervisores tiene a cargo el conteo de visitas pero no hay un registro formal, tampoco se cuenta con una persona encargada solo para esta tarea,

Consideramos que es bueno llevar un registro pero le comento que tenemos aproximadamente en la mañana la visita de 1500 y la media en la semana 8000 a 9000 personas, en las noches la cifra aumenta hasta a 200 personas por día.

7. Considera que el mercado Caraguay tiene potencial Turístico. Porque

Si, debido a que es el primer y mayor mercado de venta de mariscos, crustáceos y peses, siendo la mayor cantidad de ventas en esta área.

Por supuesto, se apunta hacia esa meta, motivo por el cual se están haciendo cambios, arreglos, darle mantenimiento, pintar las instalaciones; que debido al descuido de administraciones anteriores, no se habían hecho en años

8. Desde su perspectiva cual es el valor agregado que brinda el mercado Caraguay a sus visitantes que otro mercado de la ciudad no posee

La calidad de productos, la fidelidad de sus clientes.

9. Considera que deberían implementarse mejoras a fin de volver el mercado Caraguay un punto turístico obligatorio de Guayaquil.

Se pueden realizar muchas mejoras, sin embargo estamos sujetos a los planes municipales y el presupuesto.

Existen proyectos futuros por parte de alcalde, fecha aún no definida, pero se piensa realizar un muelle para mejorar el desembarque de productos como el crustáceo, cangrejos jaibas, que provienen de las comunas aledañas como puna, de la misma forma se piensa que este desembarcadero puede mejorar la atención al turista.

Internamente se han empezado a hacer mejoras, pero el trabajo es largo y aún falta mucho, claro que si se contara con inversión de empresas privadas las

reformas pueden darse con mayor rapidez, esto también generara la inversión de los comerciantes a mejorar sus áreas de trabajo.

Para mejorar se deben cambiar muchas cosas, realizando un cambio de conciencia y buscar garantizar la mejora en atención, calidad de sus productos, salubridad.

10. Cuentan con algún plan de promoción o alguna estrategia turística para el mercado caraguay

No, por el momento pero más adelante se espera tener más proyectos aunque esto involucra ya más áreas como el departamento de turismo

11. Le gustaría que el mercado se promocionado dentro del programa Guayaquil mi destino

Eso sería estupendo, pero una vez más no es competencia de la administración.

12. En 5 años como se proyecta el mercado caraguay

Ser uno de los mercados más fuertes de comida típicas elaboradas a base de mariscos.

2 Formato de la encuesta

PROYECTO "Caracterización del mercado caraguay
Como atractivo turístico"

Integrantes: Ángela Torres
Elizabeth Prudente

Encuesta #
Encuestador:

Encuesta para determinar el Perfil de las personas que asisten al comedor del mercado caraguay en el horario Diurno

Objetivo: Identificar el perfil de las personas que concurren el comedor del mercado caraguay, e identificar los atributos del mismo a base de la percepción que tienen del mismo

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO			
1. Edad		2. de qué cantón proviene	
18 - 25 años	_____	36 - 45 años	_____
26 - 35 años	_____	Más de 56 años	_____
4. Cómo llega a la caraguay?		3. Lugar de Origen	
Bus	_____	Nacional	_____
Caminando	_____	Internacional	_____
lancha	_____		
4. Cómo llega a la caraguay?		5. Cuanto Tiempo se demora en llegar a la Caraguay	
Metrovia	_____	_____	
Carro propio	_____		
Percepción de la demanda			
6. Cuantas veces visita al mes el mercado caraguay?		7. ¿Porque razon visita al mercado caraguay?	
Primera vez	_____	Vive cerca del mercado	_____
2 - 5 veces	_____	Precios Bajos	_____
6-10 veces	_____	Obtiene productos de calidad	_____
11-20 veces	_____	Comer	_____
todos los dias	_____	Mariscos	_____
8. ¿Cree que está bien distribuido el mercado Y Porque?		9. ¿cree usted que está bien señalado el mercado y Porque?	
SI	_____	SI	_____
NO	_____	No	_____
Porque	_____		

PROYECTO "Caracterización del mercado caraguay
Como atractivo turístico"

Integrantes: Ángela Torres
Elizabeth Prudente

<p>10. ¿Considera UD. que el mercado caraguay tiene historia y cultura guayaquileña y Porque?</p> <table border="1"> <tr> <td>Si</td> <td>___</td> <td>NO</td> <td>___</td> </tr> <tr> <td>porque</td> <td colspan="3"></td> </tr> </table>	Si	___	NO	___	porque				<p>11. Cree usted que el comedor del mercado caraguay permanece limpio diariamente y porque?</p> <table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td>___</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>___</td> </tr> <tr> <td>PORQUE</td> <td>_____</td> </tr> </table>	SI	___	NO	___	PORQUE	_____		
Si	___	NO	___														
porque																	
SI	___																
NO	___																
PORQUE	_____																
<p>12. ¿Cree usted que en el mercado caraguay obtiene productos de calidad?</p> <table border="1"> <tr> <td>12.1 Si</td> <td>___</td> <td>12.3 NO</td> <td>___</td> </tr> <tr> <td>12.2 Porque</td> <td colspan="3"></td> </tr> </table>	12.1 Si	___	12.3 NO	___	12.2 Porque				<p>13. ¿Cree usted que en el mercado caraguay obtiene precios bajos?</p> <table border="1"> <tr> <td>13.1 Si</td> <td>___</td> <td>13.4 NO</td> <td>___</td> </tr> <tr> <td>2.3 Porque</td> <td colspan="3"></td> </tr> </table>	13.1 Si	___	13.4 NO	___	2.3 Porque			
12.1 Si	___	12.3 NO	___														
12.2 Porque																	
13.1 Si	___	13.4 NO	___														
2.3 Porque																	
<p>14. ¿Cree usted que en el mercado caraguay está adecuado para recibir a los turistas? Porque?</p> <table border="1"> <tr> <td>Si</td> <td>___</td> <td>NO</td> <td>___</td> </tr> <tr> <td>Porque</td> <td colspan="3"></td> </tr> </table>	Si	___	NO	___	Porque				<p>15. Existen olores que le llamen la atención ? Cuales?</p> <table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td>___</td> <td>NO</td> <td>___</td> </tr> <tr> <td>Cuales</td> <td colspan="3"></td> </tr> </table>	SI	___	NO	___	Cuales			
Si	___	NO	___														
Porque																	
SI	___	NO	___														
Cuales																	
<p>16. Existen sonidos que le llamen la atención ? Porque</p> <table border="1"> <tr> <td>1SI</td> <td>___</td> <td>NO</td> <td>___</td> </tr> <tr> <td>Porque</td> <td colspan="3"></td> </tr> </table>	1SI	___	NO	___	Porque				<p>17. Considera ud. que debería adecuar el comedor para brindar un mejor servicio ? Porque</p> <table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td>___</td> <td>NO</td> <td>___</td> </tr> <tr> <td>Porque</td> <td colspan="3"></td> </tr> </table>	SI	___	NO	___	Porque			
1SI	___	NO	___														
Porque																	
SI	___	NO	___														
Porque																	

PROYECTO "Caracterización del mercado caraguay
Como atractivo turístico"

Integrantes: Ángela Torres
Elizabeth Prudente

<p>18. ¿Cree usted que debería promocionarse al mercado caraguay como un lugar turístico? Porque?</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>___</td> <td>NO</td> <td>___</td> </tr> <tr> <td>Porque</td> <td colspan="3"></td> </tr> </tbody> </table>	SI	___	NO	___	Porque				<p>19. Considera que la seguridad del mercado caraguay es:</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Excelente</td> <td>___</td> <td>Regular</td> <td>___</td> </tr> <tr> <td>Buena</td> <td>___</td> <td>Mala</td> <td>___</td> </tr> </tbody> </table>	Excelente	___	Regular	___	Buena	___	Mala	___
SI	___	NO	___														
Porque																	
Excelente	___	Regular	___														
Buena	___	Mala	___														
<p>20. ¿Recomendaría el comedor del mercado caraguay a</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>14.1 Amigos</td> <td>___</td> <td>14.2 familiares</td> <td>___</td> </tr> <tr> <td>14.3 turistas</td> <td>___</td> <td>14.5</td> <td>___</td> </tr> </tbody> </table>	14.1 Amigos	___	14.2 familiares	___	14.3 turistas	___	14.5	___									
14.1 Amigos	___	14.2 familiares	___														
14.3 turistas	___	14.5	___														

3 Ficha de caracterización de atractivos y recursos turísticos.

FICHA 3

CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

Utilice una de estas fichas por cada uno de los atractivos o recursos turísticos que identifique en la comunidad. Toda la información que se recaba a través de esta ficha tiene que ver con el atractivo o recurso³ turístico específicamente.

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del recurso o atractivo

Mercado CARAGUAY

1.2 Ubicación del atractivo

Calle H, General Francisco Robles
Conservación Directa

1.3 El atractivo se encuentra:

1. DENTRO DE LA COMUNIDAD (EN EL
ÁREA URBANA)
2. FUERA DE LA COMUNIDAD (EN LOS
ALREDEDORES)

X

1.4 La comunidad más cercana al atractivo es _____.

1.5 El atractivo dista de la comunidad más cercana a _____ Km.

2. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

2.1 Natural

1. PLAYA DE RÍO/LAGUNA
2. PLAYA DE MAR
3. RÍO/LAGUNA SIN PLAYA
4. MAR SIN PLAYA
5. ISLA/ISLOTE

7. BAHÍA
8. CAÍDA DE AGUA
9. AGUAS TERMALES
10. BOSQUE
11. OBSERVACIÓN DE FLORA O FAUNA

³ Como "recurso o atractivo potencial" se entiende a todos los recursos naturales y culturales que reúnen las condiciones estéticas para ser considerados como tales, pero que no cuentan con la planta y/o infraestructura adecuada para ser utilizados turísticamente.

6. ESTERO 12. OTRO _____

2.2 Cultural

1. MUSEO	<input type="checkbox"/>	7. ARTESANÍA	<input type="checkbox"/>
2. ARQUITECTURA TRADICIONAL	<input type="checkbox"/>	8. ARTES (ESPECIFIQUE)	<input type="checkbox"/>
3. LUGAR HISTÓRICO	<input type="checkbox"/>	9. COMIDA Y/O BEBIDA TÍPICA	<input checked="" type="checkbox"/>
4. RUINA /SITIO ARQUEOLÓGICO	<input type="checkbox"/>	10. GRUPO ÉTNICO	<input type="checkbox"/>
5. MANIFESTACION RELIGIOSA	<input type="checkbox"/>	11. ACONTECIMIENTO PROGRAMADO	<input type="checkbox"/>
6. FERIA Y/O MERCADO	<input checked="" type="checkbox"/>	12. OTRO _____	<input type="checkbox"/>

2.3 El atractivo o recurso puede disfrutarse durante:

1. TODO EL AÑO	<input checked="" type="checkbox"/>
2. POR TEMPORADAS (ESPECIFIQUE)	<input type="checkbox"/>
3. EVENTO PROGRAMADO (ESPECIFIQUE FECHA)	<input type="checkbox"/>

2.4 Horarios de atención / horas de disfrute del recurso

Diurno: 07h00 - 15h00

Nocturno: 20h00 - 00:00

2.5 El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local

1. Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
2. No	<input type="checkbox"/>

¿CUÁL? Mercedo / Abasto

3. DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO

3.1. El atractivo tiene una demanda aproximada de (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave).

<u>2680</u>	VISITANTES DE LUNES A VIERNES
<u>580</u>	VISITANTES LOS DÍAS SÁBADO
<u>555</u>	VISITANTES LOS DÍAS DOMINGO
<u>740 x día</u>	VISITANTES LOS DÍAS FERIADOS

Fuente de información: _____

3.2. Frecuencia de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)

1. PERMANENTE (TODO EL AÑO)	<input checked="" type="checkbox"/>
2. ESTACIONAL (SÓLO POR TEMPORADAS)	<input type="checkbox"/>
3. ESPORÁDICA (DE VEZ EN CUANDO)	<input type="checkbox"/>
4. INEXISTENTE	<input type="checkbox"/>
5. OTRA _____	<input type="checkbox"/>

Fuente de información: _____

3.3. Tipo de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)

- 1. INTERNACIONAL
- 2. NACIONAL
- 3. REGIONAL
- 4. LOCAL

4. SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO O ATRACTIVO

4.1 El recurso o atractivo se encuentra actualmente

- 1. CONSERVADO
- 2. DETERIORADO CON POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN
- 3. DETERIORADO SIN POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN

4.2 El atractivo está a cargo de DACMSE → Administrada y el número de teléfono o dirección de contacto es 2 3347 54
Eng Jaime Villalobos

4.3 Tenencia de la tierra donde se asienta el recurso o atractivo

- 1. PRIVADA
- 2. PÚBLICA
- 3. COMUNAL
- 4. OTRA municipal

4.4 Se han realizado gestiones para su conservación o restauración

- 1. SÍ
- 2. NO

¿Cuáles? 1999 construcción del Mercado actual
2006 Remodelación de masones
2010 Pintar Fachada
Remodelación áreas del comedor
2017 Mantenimiento / Mejora del Piso

4.5 Existen restricciones, regulaciones, políticas para el uso del atractivo

- 1. SÍ CUALES ORDENANZAS de Mercados Municipales y zonas de espacio Público destinados para el funcionamiento de Mercados en forma de Feria Libre
NORMATIVA de prestación de servicios adicionales
valores de utilización de las cámaras frigoríficas

2. No

4.6 El atractivo tiene impactos ocasionados por el turismo u otras actividades productivas QUE PUEDAN AFECTAR SU CALIDAD ESTÉTICA (puede contestar esta pregunta por observación directa o a través de informantes clave)

	POSITIVOS	NEGATIVOS
IMPACTOS SOCIALES	Generación de empleo Mejora de Ingresos familiares Revitalización de la cultura Buena disposición de la comunidad	- Cambio en estilo de vida - Dificultad idiomática - Aumento de unidades Informales Para seguridad interna y externa Hostigamiento de unidades por parte - circulación vehicular
	POSITIVOS	NEGATIVOS
IMPACTOS AMBIENTALES	- Paisaje Fluvial.	Emisión de malos olores contaminación visual Generación de Desechos contaminación del agua contaminación del aire (vehículos)

5. TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

5.1. Las vías de acceso que conducen al atractivo específicamente, son accesibles durante:

- 1. TODO EL AÑO
- 2. POR TEMPORADAS, LOS MESES DE:

5.2. Principales vías de acceso al atractivo:

- | | |
|---|--|
| 1. PAVIMENTADA/ ASFALTADA <input checked="" type="checkbox"/> | 6. FLUVIAL <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2. ADOQUINADA <input type="checkbox"/> | 7. MARÍTIMA <input type="checkbox"/> |
| 3. EMPEDRADA <input type="checkbox"/> | 8. AÉREA <input type="checkbox"/> |
| 4. LASTRADA <input type="checkbox"/> | 9. SENDERO <input type="checkbox"/> |
| 5. DE TIERRA (CARROSABLE) <input type="checkbox"/> | 10. OTRO <input type="checkbox"/> |

5.3. Para llegar al atractivo existe señalización:

a) VIAL

1. Sí

2. No

b) TURÍSTICA

1. Sí

2. No

5.4. Para llegar al atractivo existen los siguientes tipos de transporte público (puede marcar más de una opción):

1. BUS	<input checked="" type="checkbox"/>	5. CANOA	<input checked="" type="checkbox"/>
2. CAMIONETA	<input type="checkbox"/>	6. AVIÓN	<input type="checkbox"/>
3. TAXIS	<input checked="" type="checkbox"/>	7. AVIONETA	<input type="checkbox"/>
4. LANCHAS	<input type="checkbox"/>	8. NINGUNO	<input type="checkbox"/>
		9. OTRO _____	

5.5. Descripción del transporte público terrestre disponible para llegar al atractivo

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (MARQUE CON UNA X)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER-CANTONAL		
Metrovía	Estación	X		9/s min	Articulado
Coop. Juan Pablo Linari	Terminal	X		9/s min.	Bus

6. FACILIDADES Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

6.1. Servicios turísticos que existen actualmente **EN** el atractivo o sus alrededores

TIPO DE SERVICIO	#
1. RESTAURANTES	26 → dentro
2. KIOSCOS DE COMIDA	5 → fuera
3. BARES	
4. SERVICIO DE GUÍANZA LOCAL	
5. OTRO <u>Comisariato</u>	↓

6.2. En caso de que el atractivo no cuente con servicios turísticos, marque con una (x) los que usted considera necesarios para satisfacer las necesidades de la demanda.

1. RESTAURANTES

2. KIOSCOS DE COMIDA

- 3. BARES
- 4. SERVICIO DE GUIANZA LOCAL
- 5. OTRO _____
- 6. NINGUNO

6.3. Actividades recreativas que se pueden realizar en el recurso o atractivo. Señale todas las actividades recreativas que se realizan actualmente con un asterisco (*), y las que usted recomienda que podrían realizarse con un visto (✓). Recuerde que cuenta con espacios en blanco para las actividades que no se hayan incluido en el formulario.

1. NATACIÓN	<input type="checkbox"/>	12. COMPRAS	<input type="checkbox"/>
2. PESCA DEPORTIVA	<input checked="" type="checkbox"/>	13. GASTRONOMÍA	<input checked="" type="checkbox"/>
3. CAZA	<input type="checkbox"/>	14. CONOCIMIENTO ANTROPOLÓGICO	<input checked="" type="checkbox"/>
4. DEPORTES DE CANCHA	<input type="checkbox"/>	15. EVENTOS PROGRAMADOS	<input checked="" type="checkbox"/>
5. DEPORTES DE AVENTURA/RIESGO	<input type="checkbox"/>	16. CAMPING	<input type="checkbox"/>
6. COMPETENCIAS DEPORTIVAS	<input type="checkbox"/>	17. PICNIC	<input type="checkbox"/>
7. CAMINATAS	<input type="checkbox"/>	18. CICUISMO/ BICICLETA DE MONTAÑA	<input type="checkbox"/>
8. PASEOS EN BOTE/LANCHA	<input checked="" type="checkbox"/>	19. PARAPENTE	<input type="checkbox"/>
9. PASEOS A CABALLO/MULA	<input type="checkbox"/>	20. BUCEO / SNORKEL	<input type="checkbox"/>
10. VISITAS GUIADAS	<input checked="" type="checkbox"/>	21. _____	<input type="checkbox"/>
11. OBSERVACIÓN DE FLORA Y/O FAUNA	<input type="checkbox"/>	22. _____	<input type="checkbox"/>

Comentarios: lugar de compra de alimentos

6.4. Instalaciones con que cuenta actualmente el atractivo para la realización de actividades recreativas y turísticas (indique cuántas unidades existen de cada instalación).

1. PISCINA	<input type="checkbox"/>	6. PUENTES	<input type="checkbox"/>
2. VESTIDORES	<input type="checkbox"/>	7. CIRCUITOS DE SENDEROS	<input type="checkbox"/>
3. CANCHAS DEPORTIVAS	<input type="checkbox"/>	8. REFUGIO	<input type="checkbox"/>
4. MUELLE	<input checked="" type="checkbox"/>	9. PASARELAS	<input type="checkbox"/>
5. MIRADOR	<input type="checkbox"/>	10. OTRO _____	<input type="checkbox"/>

Comentarios con respecto a la calidad de las instalaciones existentes:

El mercado fue regenerado 2000

6.5. En caso de que el atractivo no cuente con instalaciones, marque con una (x) qué instalaciones cree usted que el atractivo necesita para la realización de actividades recreativas y turísticas.

1. PISCINA	<input type="checkbox"/>	6. PUENTES	<input type="checkbox"/>
2. VESTIDORES	<input type="checkbox"/>	7. CIRCUITOS DE SENDEROS	<input type="checkbox"/>
3. CANCHAS DEPORTIVAS	<input type="checkbox"/>	8. REFUGIO	<input type="checkbox"/>

4. MUELLE
5. MIRADOR

<input type="checkbox"/>	9. PASARELAS	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	10. OTRO _____	<input type="checkbox"/>

7. CALIDAD INTRINSECA DEL RECURSO O ATRACTIVO

En este espacio, haga sus comentarios sobre las características intrínsecas del recurso o atractivo, para lo cual puede utilizar la clasificación de atractivos y la metodología del MINTUR 2004. Otros factores a describir son si se considera que el atractivo es relevante, si con acondicionamiento podría ser desarrollado turísticamente, si podría atraer demanda local, regional, nacional o internacional, si la calidad estética del atractivo es óptima, cómo debería manejarse el atractivo, la comunidad quiere que el atractivo se use para turismo o para otras actividades productivas, etc.

Según Mintur se cataloga Manifestaciones culturales -
Folclore (02) / Ferias + mercados (05) - Gastronomía (07)

Entre sus características tenemos

Subhistoria

Comida (gastronomía)

Su gente.

Sus instalaciones + Accesibilidad.

Auxiliar de campo: Angela TORRES / Elizabeth VELA
Fecha: Julio 2017