



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE INGENIERIA MARITIMA Y CIENCIAS DEL MAR

LICENCIATURA EN TURISMO

**“ESTUDIO DEL ESTADO DE SITUACION ACTUAL DEL SECTOR
COMERCIAL LA BAHÍA Y PROPUESTA PARA SU DESARROLLO
TURÍSTICO”**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

LICENCIADA EN TURISMO

PRESENTADA POR:

Roxana Vanessa Flores Sarmiento

Nathalie Margoth Rodas Albán

GUAYAQUIL – ECUADOR

2006

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi madre por su incondicional amor, a mi padre por su infinito apoyo, a mis ñaños Alfredo, Lisset y abuelita por su fortaleza y participación; a Natho por su entrega y dedicación, a la Lcda. Aline Gutiérrez por su valioso aporte, a todas las federaciones e instituciones públicas que me brindaron su tiempo, a Alex Chang por su cooperación, al Director de tesis M. Sc. Fernando Mayorga, a Danilo Bajaña por su incentivo y a todos quienes de uno u otro modo me apoyaron para el desarrollo de esta investigación.

Roxana Flores Sarmiento

DEDICATORIA

A Dios, a mi familia, a mi Tía Clara Sarmiento, a mi madrina Raquel Dueñas, a quienes fueron mis compañeros de clases, a mis amigos y a todas las personas que amo y aprecio.

Roxana Flores Sarmiento

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi madre por ser mi mejor amiga, a mi padre por su ejemplo, a José Miguel Goldaráz mi padrino por todo su amor y apoyo. A mis hermanas Kerly, Vanessa por su amor; a mi Tía y su familia por su comprensión. A David Ruales por brindarme su cariño, a Lorenita por escucharme y ayudarme a seguir con fortaleza, a Roxi y su familia por ser personas excepcionales. A todos mis amigos y a las personas que me dieron su cariño y apoyo incondicional.

Nathalie Rodas Albán

DEDICATORIA

A Dios, a mi familia, a mi padrino, a David Ruales, a quienes fueron mis profesores, a mis amigos, compañeros de clases, a la Fundación 500 y a cada una de las personas que creyeron en mí y me ayudaron a cumplir mi Gran Sueño

Nathalie Rodas Albán

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
M. Sc. Jerry Landívar

DIRECTOR DE TESIS
M. Sc. Fernando Mayorga

MIEMBRO PRINCIPAL
M. Sc. Carla Ricaurte

MIEMBRO PRINCIPAL
Lcda. Aline Gutierrez

DECLARACION EXPRESA

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

Roxana Vanessa Flores Sarmiento

Nathalie Margoth Rodas Albán

RESUMEN

El presente documento tiene por objetivo general conocer el estado de situación actual del sector comercial La Bahía para realizar una propuesta del mismo como atractivo turístico de Guayaquil.

En el primer capítulo se explican los conceptos básicos sobre atractivo turístico, sistema turístico y diferentes tipos de desarrollo. De la misma manera, se detalla las generalidades del objeto de estudio y por último la metodología de investigación empleada y las técnicas de recolección de datos utilizadas.

En el segundo capítulo se realiza el análisis técnico de los elementos dinámicos y estáticos del sistema turístico, los cuales están integrados por la

superestructura organizacional, conceptual, comunidad, planta turística, infraestructura y atractivo, respectivamente. Al final se efectúa el análisis FODA.

En el tercer capítulo analiza la demanda turística, con la finalidad de determinar el perfil del visitante. Además, se considera la importancia de la demanda de La Bahía con respecto a la demanda general que visita Guayaquil.

En el cuarto capítulo se realiza un estudio de casos de los mercados de Chinatown, El Rastro y Camden Town, con el objetivo de realizar un análisis comparativo de La Bahía con los mercados mencionados.

En el capítulo final se realiza el diseño de una propuesta de uso turístico, que permita mejorar los elementos del sistema turístico del sector comercial La Bahía, para desarrollarse como producto turístico e impulsar el turismo de compras en Guayaquil.

INDICE GENERAL DE TESIS

RESUMEN.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	X
INDICE DE GRÁFICOS.....	XV
INDICE DE FOTOS.....	XVI
INDICE DE FIGURAS.....	XVII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVIII
INDICE DE ANEXOS.....	XIX
INTRODUCCIÓN.....	1

I: MARCOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	Marco Conceptual.....	4
	1.1.1 Atractivo turístico.....	4
	1.1.2 Sistema Turístico.....	7
	1.1.3 Desarrollo turístico.....	15
1.2	Marco Contextual.....	17
	1.2.1 Ubicación Geográfica y Superficie.....	17
	1.2.2 Geomorfología.....	20
	1.2.3 Climatología.....	20
	1.2.4 Aspecto Histórico.....	21
	1.2.4.1 Reseña Histórica del sector comercial La Bahía.....	21

1.2.5	Aspecto Socioeconómico.....	24
1.3	Marco Metodológico.....	26
II: ANÁLISIS TÉCNICO		
2.1	Elementos dinámicos del Sistema Turístico.....	29
2.1.1	Superestructura Organizacional.....	29
2.1.1.1	Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.....	30
2.1.1.2	Ministerio de Bienestar Social.....	31
2.1.1.3	FEDACOMIB.....	33
2.1.1.4	FEPRICOMBA.....	34
2.1.1.5	FECOMIBAG.....	35
2.1.1.6	Independientes.....	36
2.1.1.7	Importadores y locales comerciales.....	36
2.1.2	Superestructura Conceptual.....	37
2.1.3	Comunidad.....	37
2.2	Elementos estáticos del Sistema Turístico.....	43
2.2.1	Infraestructura.....	43
2.2.1.1	Transporte terrestre.....	43
2.2.1.2	Comunicaciones.....	45
2.2.1.3	Sanidad.....	45
2.2.1.4	Energía.....	46
2.2.2	Planta turística.....	46
2.2.3	Atractivo.....	49

2.2.4	Análisis del atractivo con los demás elementos del sistema....	50
2.3	Análisis FODA.....	57
III:	DEMANDA TURÍSTICA	
3.1	Perfil del Turista.....	59
3.1.1	Procedencia.....	61
3.1.2	Nivel de educación.....	62
3.1.3	Forma de viaje.....	63
3.1.3.1	Medios de transporte.....	64
3.1.4	Motivo de visita.....	64
3.1.5	Tiempo de permanencia.....	65
3.1.6	Gastos por persona.....	67
3.1.7	Satisfacción del visitante.....	67
3.1.8	Identificación de los lugares de alojamiento y alimentación.....	68
3.1.9	Recomendaciones.....	69
3.2	Demanda que se desplaza solo por Turismo de compras.....	70
3.3	Demanda que incluye en su itinerario visita a la Bahía.....	71
3.4	Importancia de la demanda de La Bahía con respecto a la demanda general que visita Guayaquil.....	72
IV:	ESTUDIO DE CASOS	
4.1	China Town (Nueva York)	78

4.1.1 Ubicación.....	78
4.1.2 Historia.....	79
4.1.3 Comerciantes.....	81
4.1.4 Productos y servicios.....	81
4.2 El Rastro (Madrid)	85
4.2.1 Ubicación.....	85
4.2.2 Historia.....	85
4.2.3 Comerciantes.....	88
4.2.4 Productos y servicios.....	89
4.2.5 Demanda.....	90
4.3 Mercado de Camdem (Londres)	91
4.3.1 Ubicación.....	91
4.3.2 Historia.....	92
4.3.3 Comerciantes.....	93
4.3.4 Productos y servicios.....	93
4.2.5 Demanda.....	96
4.4 Variables analizadas: productos, demanda, ubicación y motivación....	96
4.5 Análisis comparativo de la Bahía con los mercados estudiados.....	96

V: PROPUESTA DE USO TURÍSTICO

5.1 Objetivo General.....	101
5.2 Estrategias.....	102

5.2.1 Seguridad.....	102
5.2.2 Señalización.....	104
5.2.3 Curso de capacitación de servicio al cliente y ventas.....	107
5.2.3.1 Actores.....	108
5.2.3.2 Metodología de capacitación.....	109
5.2.3.3 Diseño de la capacitación.....	110
5.2.4 Marca Bahía.....	110
5.2.5 Counter de información.....	113
CONCLUSIONES.....	115
RECOMENDACIONES.....	118
ANEXOS.....	121
GLOSARIO.....	207
BIBLIOGRAFIA.....	208

INDICE DE GRÁFICOS

Nº		Página
1.	Funcionamiento del Sistema Turístico.....	9
2.	Sistema Turístico según Sergio Molina.....	10
3.	Sistema Turístico según Carla Ricaurte.....	12
4.	Sistema Turístico utilizado para el presente trabajo.....	13
5.	Capacitación de servicio al cliente.....	39
6.	Nivel de educación de la comunidad.....	40
7.	La Bahía como atractivo turístico.....	42
8.	Procedencia de turistas nacionales.....	61
9.	Procedencia de turistas extranjeros.....	62
10.	Nivel de educación de los turistas.....	63
11.	Formas de viaje de los turistas.....	63
12.	Medios de transporte utilizados.....	64
13.	Motivos de visita a La Bahía.....	65
14.	Tiempo de permanencia de los turistas en Guayaquil.....	66
15.	Tiempo de permanencia de los turistas en La Bahía.....	66
16.	Gastos por persona.....	67
17.	Satisfacción del turista.....	68
18.	Lugares de alojamiento.....	69
19.	Lugares visitados por los turistas en Guayaquil.....	72

INDICE DE FOTOS

Nº		Página
1.	Importadora Jarrín.....	36
2.	Vendedor atendiendo a su cliente en La Bahía.....	37
3.	Acumulación de desechos de basura en La Bahía.....	41
4.	Taxi dentro del sector comercial La Bahía.....	44
5.	Cabinas telefónicas dentro de La Bahía.....	45
6.	Iglesia San Alejo.....	49
7.	Iglesia San José.....	50
8.	Sector comercial La Bahía.....	51
9.	Puestos en la Calle Ayacucho.....	52
10.	Guardia de seguridad en el sector comercial La Bahía.....	54
11.	Visitantes en el sector comercial La Bahía.....	75
12.	Comercio en Chinatown.....	82
13.	Farmacia kamwo herbal.....	83
14.	Bus a Boston.....	84
15.	Mercado El Rastro.....	89
16.	Camden Market.....	92
17.	Puestos comerciales en Camden.....	94

INDICE DE FIGURAS

Nº		Página
1.	Ubicación geográfica de Guayaquil.....	18
2.	Plano - Guia turística de Guayaquil.....	19
3.	Delimitación del entorno de La Bahía.....	47
4.	Ubicación Geográfica de Chinatown.....	78
5.	Ubicación geográfica del Camden Town.....	91
6.	Plano del sector comercial La Bahía.....	106
7.	Logotipo del sector comercial La Bahía.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Nº		Página
1.	Análisis FODA del sistema turístico del sector comercial La Bahía...	57
2.	Análisis comparativo de La Bahía con los mercados estudiados.....	97

INDICE DE ANEXOS

Nº	Página
1. Modelo de entrevista dirigida, practicado a los presidentes de FEDACOMIB, FEPRICOMBA Y FECOMIBAG, desarrollado como parte del trabajo de tesis.....	122
2. Modelo de entrevista dirigida, practicado a Historiadora Jenny Estrada, Arquitecto Pársival Castro y Abogado Gustavo Araujo desarrollado como parte del trabajo de tesis.....	124
3. Modelo de entrevista dirigida, practicado a representantes de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y Subsecretaría de Bienestar Social, desarrollado como parte del trabajo de tesis.....	125
4. Resumen de la información obtenida del registro oficial Nº 660, ordenanza municipal y los estatutos de FEDACOMIB, FEPRICOMBA y FECOMIBAG.....	126
5. Modelo de encuesta realizado a la comunidad.....	130
6. Resultado de las encuestas realizadas a la comunidad.....	131
7. Guía de observación.....	138
8. Ficha para el inventario de la planta turística: hotel Orquídea Internacional.....	139
9. Ficha para el inventario de la planta turística: hostel El Dorado....	140

10. Ficha para el inventario de la planta turística: hotel Fiesta Internacional.....	140
11. Ficha para el inventario de la planta turística: hotel Grand Hotel Guayaquil.....	142
12. Ficha para el inventario de la planta turística: hotel St. Rafael.....	143
13. Ficha para el inventario de la planta turística: hotel Unipark.....	144
14. Ficha para el inventario de la planta turística: Best Western Hotel Doral.....	145
15. Ficha para el inventario de la planta turística: Chifa Amoi.....	146
16. Ficha para el inventario de la planta turística: restaurante Olivo....	147
17. Ficha para el inventario de la planta turística: soda bar Las Tres Canastas.....	148
18. Ficha para el inventario de la planta turística: restaurante Gran Chifa.....	149
19. Ficha para el inventario de la planta turística: restaurante Delicias de Morita.....	150
20. Ficha para el inventario de la planta turística: Jardín Food Center.....	151
21. Ficha para el inventario de la planta turística: patio de comidas del Malecón 2000.....	152
22. Ficha para el inventario de la planta turística: restaurante El Rincón de José Joaquín.....	153

23.	Ficha de iglesia San Alejo.....	154
24.	Ficha de iglesia San José.....	157
25.	Ficha de parque Seminario.....	160
26.	Ficha de catedral de Guayaquil.....	163
27.	Ficha de Malecón 2000.....	166
28.	Ficha de Palacio de Cristal.....	168
29.	Ficha de monumento a José Joaquín de Olmedo.....	170
30.	Ficha Plaza de los Artesanos.....	172
31.	Ficha de Casona Universitaria.....	174
32.	Ficha de Biblioteca Municipal.....	177
33.	Ficha de Palacio de la Gobernación.....	180
34.	Ficha del Palacio Municipal.....	183
35.	Ficha de la Plaza de la Administración.....	184
36.	Ficha Museo Nahím Isaías.....	189
37.	Ficha Museo Municipal.....	191
38.	Ficha de la feria de La Bahía	193
39.	Modelo de encuesta realizado a la demanda que visita La Bahía...	195
40.	Resultados de las encuestas a la demanda.....	196
41.	Modelo de entrevista dirigida, practicada al Licenciado Tom Bolton e Ingeniera Gina Andrade, desarrollado como parte del trabajo de tesis...	201
42.	Sector Villamil.....	202
43.	Sector Chimborazo.....	203

44.	Sector Huayna Capac.....	204
45.	Sector Manabí.....	205
46.	Sector Eloy Alfaro.....	206

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

Entre los objetivos específicos se citan:

- Determinar las potencialidades turísticas y limitaciones a través de un estudio de situación actual y análisis FODA.
- Elaborar encuestas para determinar el perfil del turista nacional y extranjero que visita La Bahía.
- Comparar variables de tres mercados famosos a nivel mundial con la Bahía a través de estudio de casos.

En el presente trabajo se plantean las siguientes interrogantes: ¿Cómo funciona actualmente el sistema turístico del sector comercial La Bahía? y ¿Qué debilidades tienen los elementos que conforman el sistema que necesitan ser mejoradas?

Por este motivo se formula la siguiente hipótesis: El sector comercial La Bahía posee características que de ser desarrolladas turísticamente lo convertirán en un atractivo turístico de la ciudad. Para el presente estudio se utilizaron las dos metodologías de investigación existentes: cuantitativa y cualitativa

Se espera que esta investigación sea un aporte para el desarrollo turístico de la ciudad; lo cual beneficiará no solamente a los empresarios, sino además a la imagen de Guayaquil como destino turístico de compras en Latinoamérica.

CAPÍTULO I

MARCOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo inicialmente analiza diferentes conceptos sobre atractivo turístico, sistema turístico y varios tipos de desarrollo, que permitirán precisar nociones propias y serán la base sobre la cual se desarrolle la investigación; después se expone el marco contextual y finalmente la metodología usada dentro del presente trabajo.

1.1 Marco Conceptual

1.1.1 Atractivo turístico

De acuerdo a Boullon¹ (1990), atractivo turístico es la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podrían emprender el desarrollo;

¹ BOULLON, Roberto (1990): Planificación del espacio turístico. México: Trillas.

solo a partir de su presencia se puede construir la planta turística e infraestructura.

La Enciclopedia práctica profesional de turismo² (2001) define al atractivo turístico como todo aquello que atrae al turista y constituye una parte importante del turismo. Esta enunciación denota al atractivo como cualquier bien que interese al visitante sin delimitar espacio geográfico.

El Diccionario de Turismo³ (1998) considera el atractivo como “un recurso turístico (monumento, paisaje, gastronomía, actividad cultural, deportiva, recreativa, etc.) que constituye la motivación básica desencadenante del movimiento o demanda turística hacia el lugar”. En este sentido hace alusión al atractivo como un medio turístico, que crea motivación en el turista y a la vez permite la afluencia de visitantes hacia el destino.

Para adaptar de tal manera que pueda incluir todos los aspectos importantes que conforman un atractivo, es necesario destacar la clasificación de las atracciones. La Organización Mundial del Turismo⁴ (1998) tomando en cuenta a Swarbrooke (1995) divide a los atractivos en:

² Grupo Océano (2001): Enciclopedia práctica profesional de turismo, Hoteles y Restaurantes. Barcelona: Océano.

³ MONTANER, Jordi, ANTICH Jordi y ARCARONS, Ramón (1998). Diccionario de Turismo. Madrid: Síntesis.

⁴ Organización Mundial de Turismo (1998): Introducción al Turismo. Madrid: Egraf.

- 1.- Atracciones naturales.
- 2.- Atracciones creadas por el hombre, pero no diseñadas con la intención de atraer visitantes.
- 3.- Atracciones creadas por el hombre, con la intención de atraer visitantes.
- 4.- Eventos especiales.

De acuerdo a esta clasificación se considera a La Bahía como atracción creada por el hombre, pero no diseñada con la intención de atraer visitantes; puesto que este sector nació para satisfacer necesidades locales de compra y venta, con el tiempo se ha convertido en un lugar tradicional reconocido a nivel nacional, razón por la cual para el presente estudio se ha tomado la siguiente definición:

Atractivo cultural es todo “bien tangible o intangible, que ha sido creado con la finalidad de satisfacer las necesidades de un grupo humano específico, y que con el tiempo ha alcanzado una identidad propia, lo cual se vuelve atractiva para otros grupos humanos que se trasladan hasta ese atractivo para conocerlo⁵”.

⁵ CHILUIZA, Víctor y RODRIGUEZ, Mabel (2003). El sombrero de paja toquilla como atractivo cultural y su propuesta “La ruta del sombrero”. Tesis de licenciatura publicada, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad de Guayaquil.

1.1.2. Sistema Turístico

El sistema turístico de acuerdo a la OMT⁶ (1998) se basa en la siguiente definición: “La naturaleza en la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática; es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente”. El sistema turístico posee cuatro elementos:

1. **Demanda.-** Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
2. **Oferta.-** Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. **Espacio Geográfico.-** Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda; y en donde se sitúa la población residente, que si bien, no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad

⁶ Ibídem

turística.

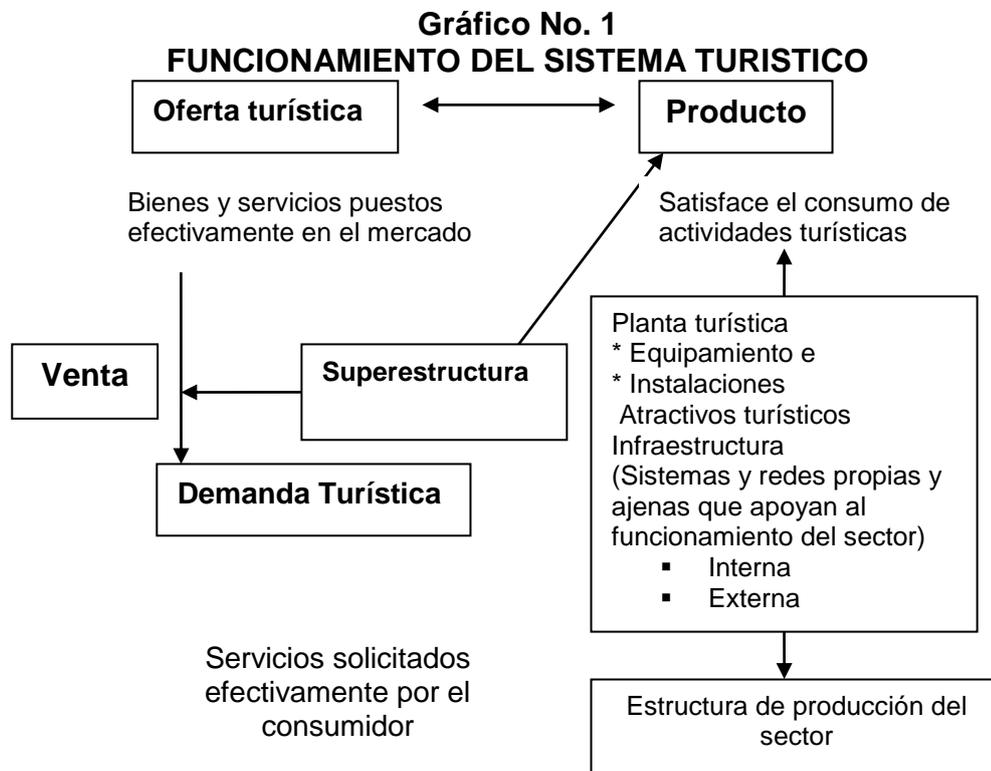
- 4. Operadores del Mercado.-** Son aquellas empresas y organismos, cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que mediante su labor profesional son artífices de la ordenación y la promoción del turismo.

Esta forma de concebir el sistema turístico sostiene una visión económica compuesta por cuatro elementos dinámicos: demanda, oferta, espacio geográfico y operadores de mercado; sin considerar a la comunidad como uno de ellos, pero sí como un factor importante, dependiendo de la planificación de la actividad turística.

Por otro parte, Boullon⁷ (1990) afirma que alrededor del turismo se ha ido fomentando una trama de relaciones que caracterizan su funcionamiento, estas relaciones forman un sistema. El punto de partida del funcionamiento de sistema turístico se origina en el encuentro de la oferta y la demanda turística a través de un proceso de venta del llamado producto turístico, que junto a la infraestructura forman a la estructura de producción del sector. (Ver

⁷ Ibídem

Gráfico No 1)



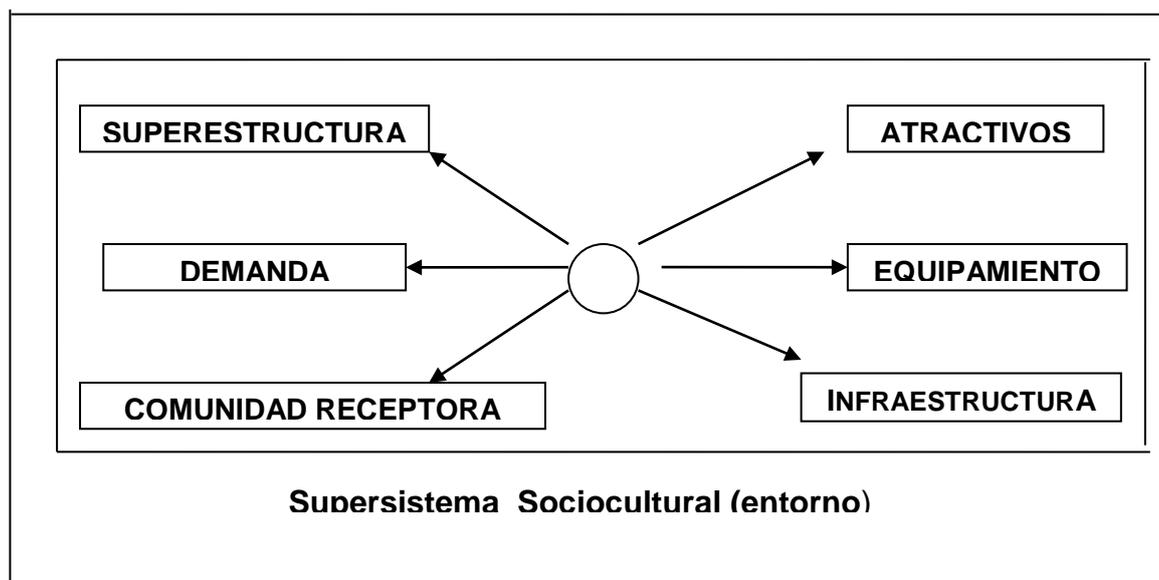
Fuente: Boullon 1990: 32
Elaboración: Autores de la tesis

Analizado lo expuesto por el autor, la oferta y la demanda es el inicio del funcionamiento del sistema turístico; la superestructura controla la eficiencia del sistema y vigila la relación de las partes. Existen cinco tipos de demanda: real, turística, histórica, futura y potencial, mientras que la oferta está integrada por los servicios que suministran la planta turística. La infraestructura está ligada a la planta turística y al atractivo.

Desde el punto de vista social, Molina⁸ (2000) sostiene:

El sistema turístico importa información, necesidades y expectativas de la población en torno al uso de su tiempo libre turístico, la cual es procesada por el sistema para elaborar productos y servicios que satisfacen las necesidades y expectativas. Dichos productos y servicios son exportados por el sistema y se ofrecen a la población en general. Cuando esta hace uso de los servicios podrá retroalimentar al sistema acerca de la calidad de los mismos y el sistema podrá introducir cambios en ellos. (Ver Gráfico No 2)

Gráfico No. 2
Sistema Turístico según Sergio Molina



Fuente: Molina 2000: 40

⁸ MOLINA, Sergio (2000): Conceptualización del Turismo. México: Limusa.

Elaboración: Autores de la tesis

La relación que mantiene el entorno con el sistema turístico es dinámica, otra variable que afecta la evolución del sistema es la relativa a las políticas de desarrollo de un país emanadas en los poderes ejecutivo y legislativo.

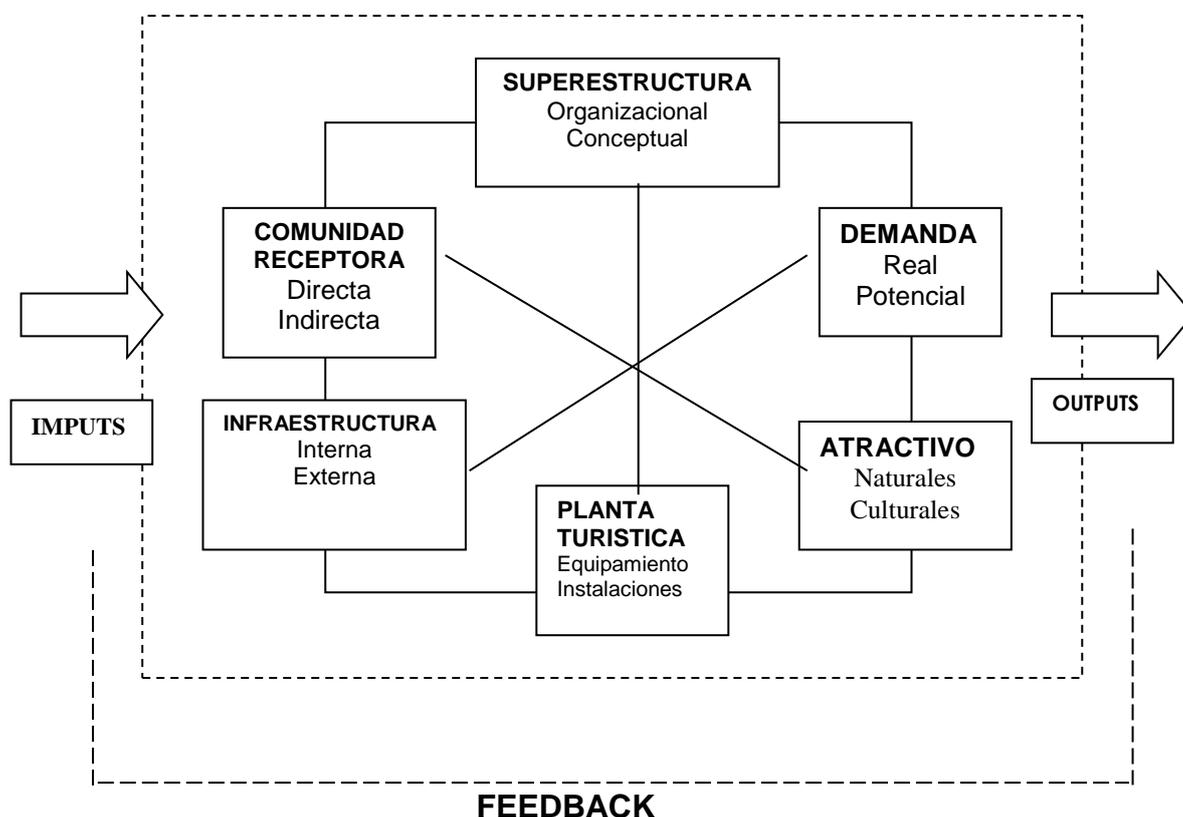
Los subsistemas que integran el sistema turístico son abiertos y dinámicos en donde el entorno inmediato es el sistema turístico y el mediato es el supersistema sociocultural. Estos subsistemas importan energía, materiales e información que después de procesados son exportados como productos o servicios turísticos.

La superestructura importa información del entorno, políticas nacionales de desarrollo económico y social, por lo tanto el sistema turístico debe regirse a las políticas de desarrollo del país, para que el producto turístico logre los objetivos y metas planteadas.

Ricaurte⁹ (2002) considera que todo elemento es indispensable para el buen funcionamiento del sistema turístico, si uno falla se da un desequilibrio en el mismo. Divide a los elementos del sistema turístico en dinámicos y estáticos, donde los dinámicos son: demanda, superestructura, comunidad y los estáticos: infraestructura, planta y atractivos. (*Ver Gráfico No 3*)

⁹ RICAURTE, Carla (2002): Apuntes de la materia Teoría del Turismo.

Gráfico No. 3
Sistema Turístico según Carla Ricaurte

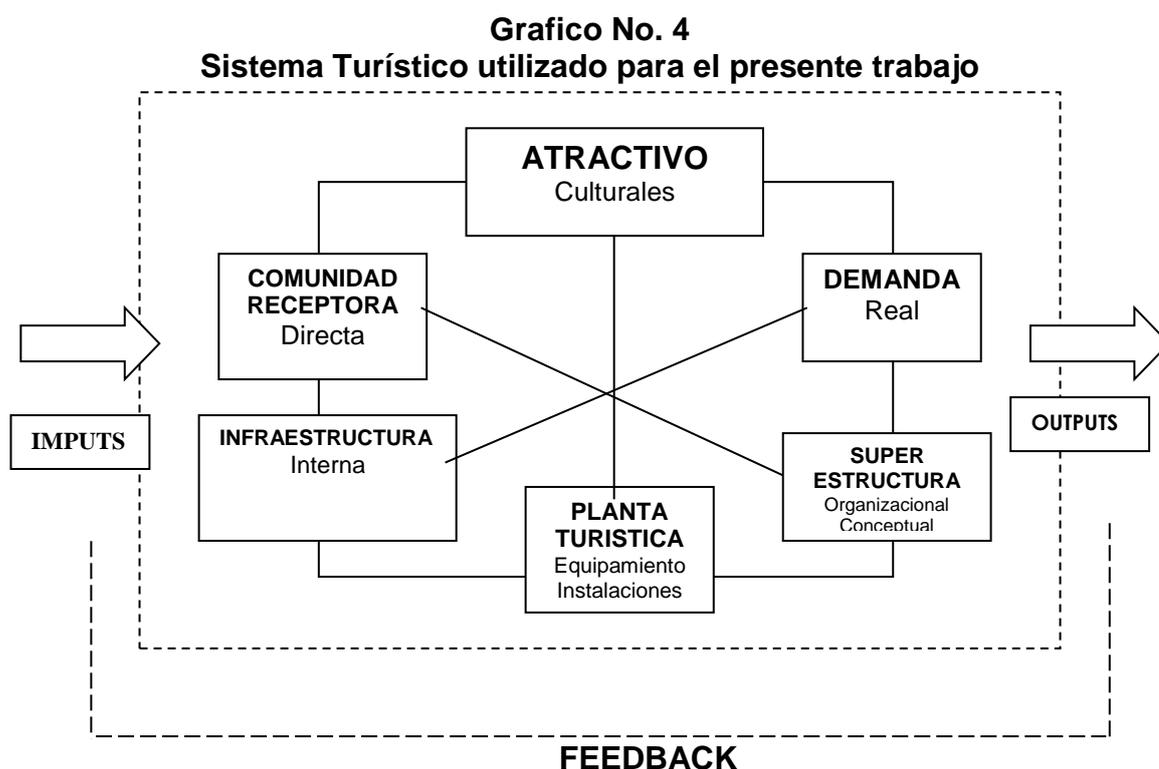


*Fuente: Tomado de las clases de Teoría del Turismo de Carla Ricaurte (Oct. – Feb. 2002).
Elaboración: Autores de la tesis*

Al igual que Molina, hace referencia a los insumos (información, materia y energía) que después de ser procesados da como resultado el producto turístico; además determina la retroalimentación o feedback como un factor que permite analizar el producto para mejorarlo constantemente.

Analizados los diversos sistemas turísticos expuestos anteriormente, se ha tomado como base el sistema diseñado por Ricaurte, siendo el elemento principal el atractivo turístico cultural, debido a que para el presente estudio, se considera a la feria de La Bahía, el motivo principal de visita al sector.

Los elementos dinámicos son: comunidad, demanda y superestructura; y los estáticos infraestructura, planta turística y atractivo. Todos están íntimamente relacionados, si un elemento falla, el sistema sufre un desequilibrio. (Ver Gráfico No 4)



Fuente: Elaboración de autores de la tesis a partir de análisis del sistema turístico de Ricaurte

La superestructura es organizacional y conceptual, es decir, los organismos que administran el sector con sus estatutos bajo las ordenanzas y leyes establecidas por las entidades públicas encargadas.

La infraestructura interna consta de los servicios básicos (transporte, comunicaciones, sanidad y energía), entendiéndose como la dotación que se da a sí mismo como sector turístico para operar en una localización precisa.

La planta turística se refiere a todo el equipamiento que incluye los establecimientos de alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios; además de las instalaciones que son las construcciones especiales, cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas. Por otro lado, la comunidad es directa, ya que está conformada por grupo de personas que laboran en forma permanente dentro del sector comercial.

El IMPUT está conformado por materia, energía e Información y el OUTPUT es el producto turístico, resultado de la interacción de los elementos; siendo necesaria la retroalimentación o FEEDBACK, ya que permite evaluar el producto y mejorarlo.

1.1.3. Desarrollo turístico

De acuerdo con el Diccionario turístico profesional¹⁰ (2001), se puede definir al desarrollo “como el proceso que ocurre en una sociedad que involucra múltiples actividades sociales, políticas, económicas y culturales”.

Esta definición considera al desarrollo como un conjunto de fases sucesivas de un fenómeno, que ocurre en una sociedad, involucrando diversas actividades; siendo su fin mejorar los niveles de vida.

Para Anderson¹¹ (1997), el Desarrollo Económico “es el proceso de crecimiento de una economía caracterizado por innovaciones tecnológicas, aumentos en la productividad y cambios sociales que suele ir acompañado por un mejor reparto de la renta y riqueza”.

Esta concepción se enfoca a cambios sociales que permiten incrementar la productividad, innovar tecnologías, estableciendo una mejor proporción de reparto económico.

¹⁰ VALENCIA, Jorge (2001) *Diccionario Turístico Profesional*. Extraído el 13 de febrero del 2006 desde <http://www.boletin-turistico.com>.

¹¹ ANDERSON, Arthur (1997): *Diccionario ESPASA, Economía y Negocios*. Madrid: Espasa Calpe S.A.

Según Pearce¹² (1991), Desarrollo Turístico puede definirse específicamente como “la provisión o el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y definido de una manera más general, también puede incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos”.

Pearce enfoca su definición al mejoramiento de todos los servicios para satisfacer las necesidades del turista, lo que permite el incremento de la demanda y por ende una mayor productividad dentro de un destino.

La OMT¹³ (1999) a partir del Informe Brundtland, define al desarrollo turístico sostenible:

Aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de modo que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

¹² PEARCE, Douglas (1991): Desarrollo Turístico, su planificación y ubicación geográficas. México: Trillas.

¹³ Organización Mundial de Turismo (1999): Guía para administradores locales, Desarrollo turístico sostenible. Madrid: OMT.

El análisis de los diferentes tipos de desarrollo ha permitido establecer el siguiente concepto: Desarrollo Turístico es el mejoramiento de los elementos que conforman el sistema turístico, para satisfacer las necesidades de la demanda presente y futura; lo cual permite la productividad, existiendo un equilibrio económico, social y cultural.

Para un desarrollo turístico es necesario mejorar cada uno de los elementos del sistema, con el objetivo de brindar un excelente servicio al turista, lo cual permita una mayor generación de ingresos, mejorando así el nivel de vida de la comunidad receptora manteniendo el respeto a su cultura.

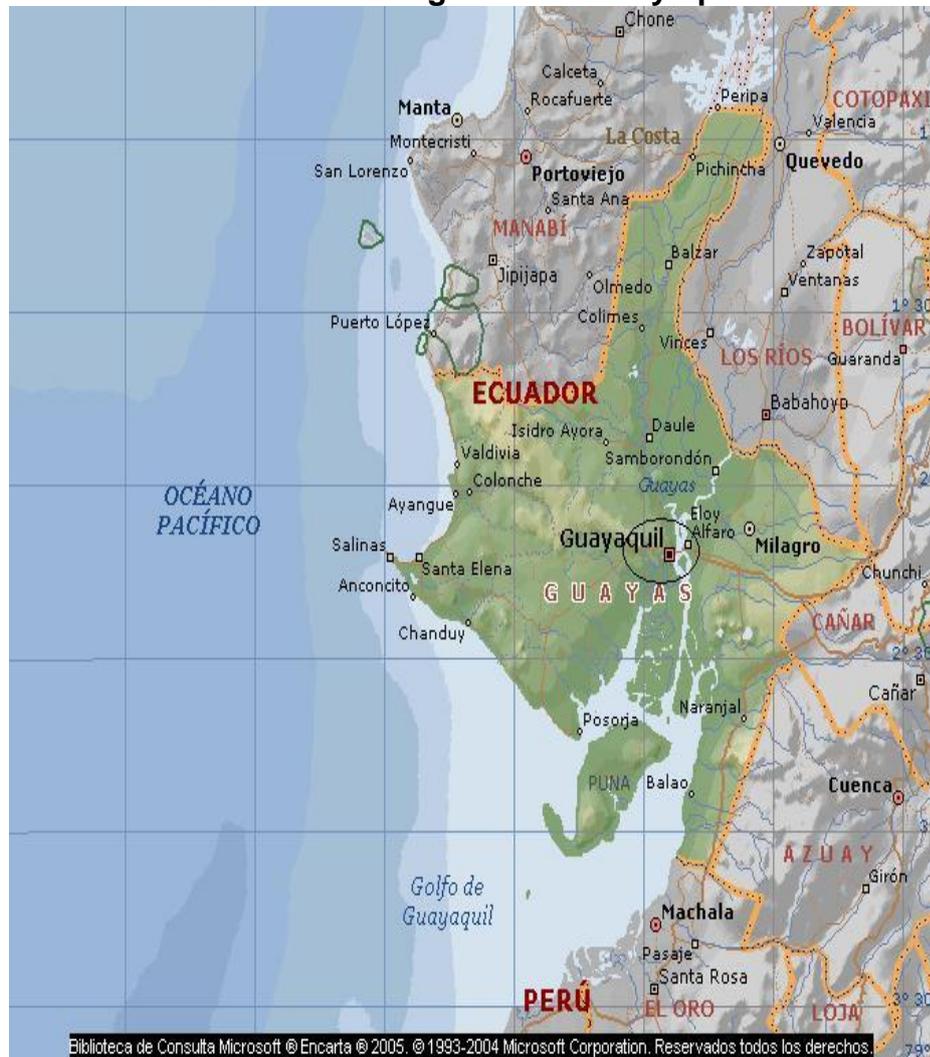
1.2. Marco Contextual

1.2.1 Ubicación Geográfica y Superficie

El sector comercial La Bahía se encuentra ubicado en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Olmedo; posee un área aproximada de 223 200 metros cuadrados.

Está delimitado según la ordenanza municipal por las siguientes calles: Al norte calle Colón, al Sur calle Capitán Nájera, al este Avenida Simón Bolívar, y al oeste calle Chimborazo. (*Ver Figura N° 1 y 2*)

Figura N° 1
Ubicación Geográfica de Guayaquil



Escala: 1:1.000.000

Fuente: Biblioteca de consulta Encarta 2005

Elaboración: Autores de la tesis

Figura N° 2
Plano - Guia turística de Guayaquil



Área del Sector comercial La Bahía
Escala: 1:20.000

Fuente: Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, producto de Prensa Turística
Elaboración: Autores de la tesis.

Las calles que comprenden La Bahía en el sector norte son: Villamil, Mejía, Calderón, Alberto Reyna, General Franco, Pasaje Gutiérrez, Eloy Alfaro y Chile. En el sector Sur están: Capitán Nájera, Huayna Capac, Ayacucho, Manabí y Huancavilca.

1.2.2 Geomorfología

Se ha tomado como referencia la ciudad de Guayaquil, la cual se encuentra atravesada por una parte del sistema montañoso Chongón y Colonche, conformado por los cerros San Lázaro, Santa Ana y el Carmen.

La región costa presenta grandes y potentes estratos de roca sedimentarias, los mismos que fueron levantados y luego erosionados para formar pequeños relieves. Su suelo está saturado de agua salina y se encuentra en las zonas litorales¹⁴.

1.2.3 Climatología

Posee un clima tropical, con una temperatura cuyo promedio anual es de 20° a 27° grados centígrados, posee dos periodos climáticos: la estación lluviosa (diciembre a abril) y la estación seca (mayo a noviembre), con una precipitación media anual que oscila entre 750 y 1000 mm.

¹⁴ Instituto Geográfico Militar del Ecuador (Productora). (2001). *Atlas Multimedia del Ecuador*. (video). Quito: Instituto Geográfico Militar del Ecuador.

1.2.4 Aspecto Histórico

1.2.4.1 Reseña Histórica del sector comercial La Bahía

Guayaquil, por ser una ciudad tropical y fluvial siempre ha tenido una intensa actividad comercial. Durante el siglo XIX los astilleros eran el principal movimiento del puerto localizado a orillas del malecón, el cacao estaba en florecimiento y alrededor de la calle de la Orilla, actual Avenida Malecón Simón Bolívar, existían grupos de vendedores de baratillos¹⁵.

El sector comercial La Bahía, ocupa uno de los barrios más antiguos de Guayaquil; en donde estuvo situada la casa del prócer Villamil en las primeras décadas del siglo XIX, fue un lugar muy tradicional en la época de la Independencia, ya que estaba cerca del Estero de San Carlos (actual Av. Olmedo) en la cual desembarcaban lanchas con chirimoyas de Puná, que eran parte del entretenimiento de los guayaquileños.¹⁶

Los buques ingresaban al río Guayas hasta la época del banano, anclaban en el centro y los lanchones transportaban de la orilla a los barcos banano. Algunos de estos trabajadores compraban a los vaporinos mercadería extranjera como: vinos italianos, aceite de oliva, papel higiénico, frutas en conserva, licores finos, chocolates, encajes, sedas, entre otros productos;

¹⁵ Entrevista realizada en Marzo 2006 a la Historiadora Jenny Estrada.

¹⁶ Entrevista realizada en Marzo 2006 al Arquitecto Parsival Castro.

siendo estos de contrabando, los cuales eran vendidos en una entrada o Bahía, entre lo que hoy es la Calle Mejía y Colón; afirma Estrada¹⁷.

Este sector se formó a la luz de los grandes muelles, las personas iban a despedir y recibir familiares, era sitio de importaciones y exportaciones. Si bien es cierto La Bahía se organizó aproximadamente desde 1950, siempre fue un sector comercial y de comida tradicional; asevera Castro¹⁸.

En la mitad del siglo XX, por disposición del Alcalde Assad Bucaram, los comerciantes que eran menos de 100 integraron la asociación Mejía, creándose el primer centro comercial del mismo nombre, localizado en la calle 10 de Agosto y Malecón, justo bajo el Reloj Público frente al Municipio.

Los comerciantes minoristas no negociaban con los importadores directos, sino con agentes vendedores que servían de intermediarios, en algunos casos estos no conocían a los que traían las mercaderías¹⁹.

El Alcalde Assad Bucaram, en 1967 reubicó varias veces a los comerciantes, pero estos escapaban del control de las autoridades. Posteriormente nació la asociación Huayna Cápac, la misma que se creó, debido al naufragio de

¹⁷ Ibídem

¹⁸ Ibídem

¹⁹ Entrevista realizada en Febrero 2006 al Abogado Gustavo Araujo, Vicepresidente de cultura y deporte de FEDACOMIB.

la motonave Jambelí, en la que viajaban muchos comerciantes que traían mercancía del Perú; murieron gran cantidad de personas y para ayudar a los damnificados el alcalde cerró la calle Huayna Cápac temporalmente, con la finalidad de que estos vendan sus productos. Seguidamente se estableció la asociación General Franco autorizada por el Alcalde Antonio Hanna (periodo 1978 –1980).

A partir de todos estos acontecimientos poco a poco se fundaron más asociaciones, lo que dio lugar a la creación de federaciones. La primera en instaurarse fue FEDACOMIB, la misma que se estableció por necesidad de mejorar las relaciones entre comerciantes y el municipio, luego FEPRICOMBA y por último FECOMIBAG.

En repetidas ocasiones el municipio ha intentado desalojar a los comerciantes de La Bahía, sin éxito alguno. En 1981, el Concejal Alejandro Aguayo Cubillo pregonó como lema de campaña “Limpiar las calles de las Bahías”; pero los comerciantes minoristas tuvieron el respaldo del Intendente de Policía, Abogado Abdalá Bucaram y ganaron los mercaderes, para celebrar su triunfo realizaron “la marcha de la victoria del 12 de junio de 1981”²⁰.

²⁰ Un lugar con historia e incomparable demanda (1997, Diciembre 14). *Diario Hoy*, sección Blanco y Negro, 2 – 5.

En la primera Alcaldía de León Febres Cordero (1993 -1996) el número de comerciantes se duplicó en el sector. Las ventas bajaron notablemente debido a la fuerte competencia y a la construcción del paso elevado que realizó el municipio en la calle Eloy Alfaro.

Gracias a la administración del Ingeniero Gustavo Zúñiga, Director de aseo cantonal, mercados y servicios especiales, y el Coronel Byron Herrera, Jefe de Ferias, mercados libres y Bahías se ha logrado el ordenamiento de los comerciantes, a través del diálogo²¹.

A partir del 2000 La Bahía goza de un ambiente de paz, los comerciantes están organizados, reglamentados a través de una ordenanza municipal.

1.2.5 Aspecto Socioeconómico

Actualmente La Bahía es un conjunto de vendedores, dueños de locales comerciales e importadores, los comerciantes tienen más independencia, negocian directamente y viajan fácilmente a otros países para comprar mercadería; las temporadas de mayor auge de venta son: el Día de la madre, del padre, Navidad y Fin de Año.

²¹ Entrevista realizada en Abril 2006 al Coronel Byron Herrera, Jefe de ferias libres y mercados de la M.I. Municipalidad de Guayaquil.

El sector comercial cuenta con todos los servicios básicos, la infraestructura ha mejorado en algunas partes donde se ha dado la regeneración urbana y se espera un mayor progreso²².

La Bahía es muy reconocida a nivel nacional por la infinidad de productos que se venden, tales como: ropa, electrodomésticos, accesorios, calzados, artículos para el hogar, alimentos, materiales médicos, entre otros; los mismos que se expenden traídos del puerto a muy buenos precios donde se puede regatear; además de estar conformado por un grupo social muy unido.

Con respecto a las ventas, el Abogado Araujo²³ afirma que estas han descendido hasta en un 70% en los últimos 7 años por factores como la competencia y vulgaridad de los comerciantes; la mayoría de los clientes son mujeres con niños y ahora prefieren pagar un dólar más en otro lugar donde exista más respeto.

La economía informal de este sector ocasiona evasión tributaria y de rentas, las autoridades han querido exigirles el Registro único contribuyente (RUC), pero han fracasado.

²² Entrevista realizada en Marzo 2006 al Ingeniero Ángel Bazurto, Presidente de la Federación de comerciantes minoristas de la Bahía (FEDACOMIB).

²³ Ibídem

1.3. Marco Metodológico

Para el presente estudio se utilizó la investigación bibliográfica, a través de la cual se ha recopilado información de libros, periódicos, estatutos, ordenanza municipal e Internet, debido a que se visitaron las Bibliotecas de LICTUR – ESPOL, Archivo Histórico, Municipal y del Banco Central; las cuales ayudaron a realizar la conceptualización, reseña histórica, superestructura y estudio de casos.

Se utilizaron las dos metodologías de investigación existentes: cuantitativa y cualitativa. Dentro de la metodología cuantitativa se aplicó el método hipotético - deductivo, cuestionarios y la estadística en el análisis de los datos.

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

La técnica de la entrevista fue dirigida, puesto que se siguió un procedimiento establecido de antemano, mediante un cuestionario cuyas preguntas se prepararon con anticipación. Se entrevistó a los presidentes de las tres federaciones existentes en La Bahía: Ingeniero Ángel Bazurto de

FEDACOMIB, Ingeniero Juan Narea de FEPRICOMBA y al Señor Holguer Prieto de FECOMIBAG, así como también a algunos directivos, para conocer acerca del manejo administrativo (*Ver Anexo 1*).

Además, se entrevistó a la historiadora Jenny Estrada, al Arquitecto Parsival Castro y al Abogado Araujo acerca de la historia del sector (*Ver Anexo 2*); así como también al Coronel Byron Herrera, Jefe de Ferias y Mercados y al Licenciado Edgar Palacios, Jefe de Planificación de la Subsecretaría de Bienestar Social para conocer la labor que realizan estas entidades con respecto al objeto de estudio (*Ver Anexo 3*). Al Licenciado Tom Bolton y a la Ingeniera Gina Andrade para la elaboración del estudio de casos. (*Ver Anexo 4*)

Se realizó una encuesta para conocer el perfil del turista que visita La Bahía, para lo cual se utilizó una muestra de 384 turistas entre nacionales y extranjeros; los mismos que fueron encuestados en el Terminal Terrestre, hoteles cercanos al sector comercial, Malecón 2000, Avenida 9 de Octubre y Parque Seminario.

Se aplicó una encuesta a la comunidad (*Ver Anexo 5*) para conocer el grado de satisfacción y participación de los comerciantes, determinando así sus necesidades; se utilizó una muestra de 278 personas.

Las herramientas de trabajo utilizadas fueron: diario de campo, guía de entrevista, cuestionario, grabadora, pluma, papel y cámara fotográfica.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS TÉCNICO

2.1 Elementos dinámicos del Sistema Turístico

2.1.1 Superestructura Organizacional

Ricaurte²⁴ considera que la superestructura es la encargada de regular, optimizar y modificar el funcionamiento de las otras partes del sistema turístico. La superestructura organizacional está conformada por la dependencia de la administración pública y organizaciones privadas.

Las entidades públicas relacionadas con el sector comercial La Bahía son: la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y el Ministerio de Bienestar Social.

²⁴ *Ibíd*em

2.1.1.1 Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil

La M.I. Municipalidad de Guayaquil a través de la Dirección de aseo cantonal, mercados y servicios especiales, ha emprendido programas de reordenamiento, construcción y readecuación de los comerciantes de La Bahía. Estos planes han implicado la realización de grandes inversiones dirigidas a facilitar la prestación de un servicio de calidad por parte de quienes ofrecen sus productos, con el consiguiente beneficio de la comunidad.

El 21 de octubre de 1999 el M. I. Consejo Cantonal expidió la ordenanza que norma la ocupación, uso y operación del espacio y vía pública en el sector comercial La Bahía.

La relación existente entre el Municipio y los comerciantes es a través de reuniones continuas con los respectivos dirigentes de las tres federaciones FEDACOMIB, FEPRICOMBA y FECOMIBAG.

De acuerdo a Herrera²⁵ el municipio no realiza capacitación directa al comerciante del sector, sino a través del Programa Aprendamos. Por otra parte, el sector comercial está considerado para la regeneración urbana,

²⁵ *Ibíd*em

adecuar calles, mejorar pisos, rehacer alcantarillas, poner ventiladores, baños, entre otros.

Las Autoridades Municipales tienen la obligación de realizar inspecciones periódicas a fin de verificar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en la presente ordenanza e imponen sanciones a los infractores si fuere el caso (Art.20)²⁶.

El municipio cuenta con un personal para operativos de control del sector comercial en un horario de 09H30 a 19H00, cuyo objetivo es retirar a los informales de las aceras o calles.

El problema más frecuentes que debe afrontar el municipio en el sector es la presencia de vendedores informales en feriados como: Semana Santa, Carnaval, Navidad, Fin de año; debido a la gran cantidad de comerciantes se hace incontrolable mantener el orden.

2.1.1.2 Ministerio de Bienestar Social

El Ministerio de Bienestar Social otorga y controla personería jurídica de derecho privado con fines sociales, es decir, en este caso aprueba la

²⁶ M.I. Consejo Cantonal de Guayaquil (1999). Ordenanza que norma la ocupación, uso y operación del espacio y vía pública, en el sector de la ciudad de Guayaquil denominado “La Bahía”. Guayaquil.

creación de asociaciones de comerciantes minoristas y de las federaciones que están conformadas por las asociaciones.

La relación que tiene el ministerio con La Bahía, es netamente de carácter legal, porque las personas naturales no pueden desarrollar los trabajos con mayor facilidad mientras no estén organizadas en asociaciones²⁷.

El ministerio revisa y analiza los estatutos para otorgar el acuerdo ministerial en un plazo máximo de 15 días, el compromiso que tienen los comerciantes minoristas al formar parte de las asociaciones es cumplir con sus estatutos, en caso de no hacerlo esta entidad tiene la obligación de hacerlos cumplir.

Además, realiza inspecciones cuando las asociaciones lo soliciten y brinda capacitación en el aspecto organizacional, procedimiento parlamentario, contabilidad, pago de impuestos, uso legal y del consumidor, elaboración de proyectos sociales. La capacitación puede ser formal (fecha establecida por el ministerio) o informal (cuando el dirigente lo solicite).

Internamente el sector comercial La Bahía está regulado por tres federaciones: FEDACOMIB, FEPRICOMBA y FECOMIBAG.

²⁷ Entrevista realizada en marzo 2006 al Licenciado Edgar Palacios, Jefe de Planificación de la Subsecretaría de Bienestar Social.

2.1.1.3 FEDACOMIB

FEDACOMIB (Federación de comerciantes minoristas de las Bahías) es la federación más antigua, se creó el 7 de diciembre de 1978 con 12 asociaciones, llegando a tener hasta 50; esta entidad sin fines de lucro actualmente está conformada por 40 instituciones, guiada por estatutos aprobados por el Ministerio de Bienestar Social y un reglamento interno.

Bazurto²⁸ afirma que la misión clasista es servir a la comunidad en todo lo que este a su alcance, es decir, ayudar a los comerciantes a superarse. Los objetivos de la federación son buscar el engrandecimiento y la seguridad de todos los trabajadores del sector, a través de mejoras para sus colegas, conseguir una mejor organización y beneficios para los mismos.

La federación actualmente gestiona ante la M. I. Municipalidad de Guayaquil y M. I. Consejo Provincial las donaciones de los terrenos para la sede social y un complejo deportivo para todas las asociaciones que la conforman.

El mejoramiento que ha logrado la federación hasta el presente son: la organización, respeto entre compañeros y buena relación con la municipalidad.

²⁸ *Ibíd*em

2.1.1.4 FEPRICOMBA

FEPRICOMBA, Federación Provincial Independiente de Comerciantes Minoristas de La Bahía fue creada en 1992, actualmente está formado por 16 asociaciones.

La misión de la federación es propender y trabajar por el bienestar social y económico de sus asociados. La visión es convertir al sector en un centro comercial famoso en Latinoamérica, un lugar de plena confianza para el público, donde haya excelente atención y seguridad²⁹.

La asamblea general se reúne cada fin de mes y en ocasiones existen reuniones extraordinarias, los cambios de directiva son cada dos años. Una de las metas alcanzadas por la federación ha sido conseguir crédito para la elaboración de los puestos de sus comerciantes.

Los objetivos que persigue la federación son: legalizar y estabilizar a sus representados; finalizar con los problemas de los comerciantes informales de temporada; crear una organización de los comerciantes, con el fin de obtener presencia a nivel formal con el estado y promover la creación de una ley de amparo de comerciantes minoristas, para obtener préstamos en la

²⁹ Entrevista realizada en marzo 2006 al Ingeniero Juan Narea, Presidente de Federación Provincial Independiente de Comerciantes Minoristas de La Bahía (FEPRICOMBA).

Corporación Financiera Nacional, Banco Interamericano de Desarrollo, entre otros.

2.1.1.5 FECOMIBAG

FECOMIBAG, Federación de comerciantes minoristas de la ciudad de Guayaquil, sector Bahía, fue creada en 1994; actualmente cuenta con 10 asociaciones filiales y coordina con 8 asociaciones independientes, las mismas que no pertenecen a ninguna federación.

La misión es cuidar y preservar los intereses de las filiales, manteniendo reuniones permanentes con sus asociados, diálogo profundo con el municipio y participaciones a nivel deportivo, social y cultural. La meta clasista es defender su clase trabajadora³⁰.

Uno de los logros obtenidos ha sido el asentamiento definitivo de ocho asociaciones. En la actualidad buscan alternativas para conseguir espacio físico para nuevos comerciantes e impulsan las reasignaciones, pues existen comerciantes que no laboran y tienen puestos.

El presidente hace inspecciones regulares a las asociaciones con el fin de mantener la disciplina y la buena atención de los comerciantes.

³⁰ Entrevista realizada en marzo 2006 al Señor Holguer Prieto, Presidente de Federación de comerciantes minoristas de la ciudad de Guayaquil, sector Bahía (FECOMIBAG).

2.1.1.6 INDEPENDIENTES

Aproximadamente son 90 comerciantes quienes conforman el grupo de los independientes, es decir, no están afiliados a ninguna asociación, pero se rigen y cumplen la ordenanza municipal.

2.1.1.7 IMPORTADORAS Y LOCALES COMERCIALES

De acuerdo a la observación directa que se realizó durante el transcurso de la presente investigación, existen aproximadamente 52 importadoras, 79 distribuidoras, 384 locales comerciales y 31 centros comerciales. (Ver Foto N° 1)

Foto N° 1
Importadora Jarrín



Fuente: N. Rodas & R. Flores
Elaboración: Autores de la tesis

2.1.2 SUPERESTRUCTURA CONCEPTUAL

La superestructura conceptual son todas las leyes, ordenanzas municipales y estatutos bajo las cuales se rige el sector, estas son: el Registro Oficial N° 660, Ordenanza Municipal y los estatutos de FEDACOMIB, FEPRICOMBA y FECOMIBAG. (Ver Anexo N° 4).

2.1.3 COMUNIDAD

Existen aproximadamente 4.300 comerciantes que laboran dentro del sector comercial La Bahía, los mismos que están codificados por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, se rigen a la ordenanza municipal, a los estatutos y reglamentos internos de las asociaciones y federaciones a las que pertenecen. (Ver Foto N° 2)

Foto N° 2
Vendedor atendiendo a su cliente en La Bahía



Fuente: N. Rodas & R. Flores
Elaboración: Autores de la tesis

Para analizar a la comunidad, se realizó una encuesta con el objetivo de conocer el grado de satisfacción de los comerciantes, determinando así la situación actual de los mismos y sus necesidades.

Se aplicó el tipo de muestreo aleatorio simple, como en este caso se cuenta con el tamaño de la muestra se presenta la siguiente formula:

Fórmula:

$$N = \frac{Z^2 p (q) N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$N = \frac{1.96^2 (0,5) (0,5) (4300)}{(0,06)^2 (4300 - 1) + 1.96^2 (0,5) (0,5)} = 278 \text{ Comerciantes}$$

Z: Valor asociado a una confianza

N: tamaño de la muestra

p: Proporción de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población.

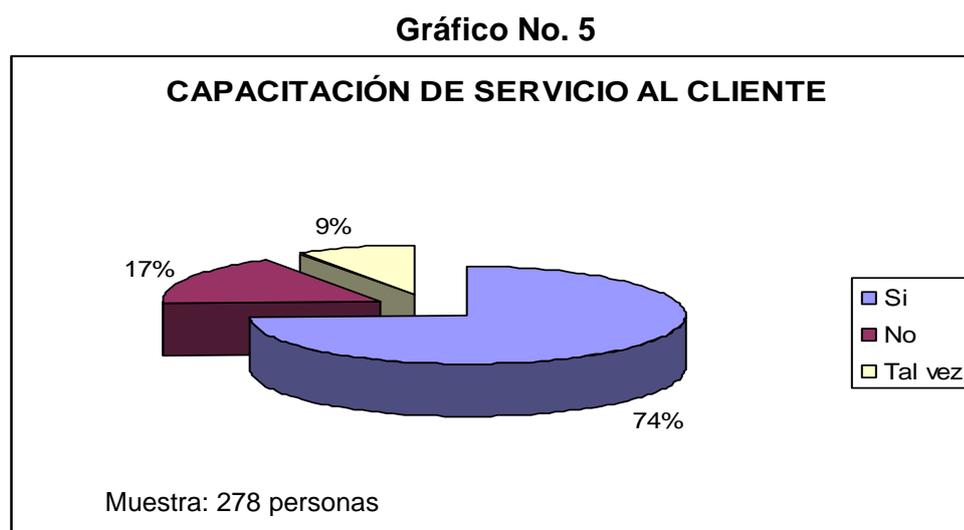
q: Es la no ocurrencia del fenómeno (1-p)

e: Error

La comunidad en su mayoría oscila entre los 31 a 65 años de edad, más de la mitad de los comerciantes son de la provincia del Guayas; además existen algunos radicados en la ciudad que proceden de otras de provincias de la costa y de la sierra.

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

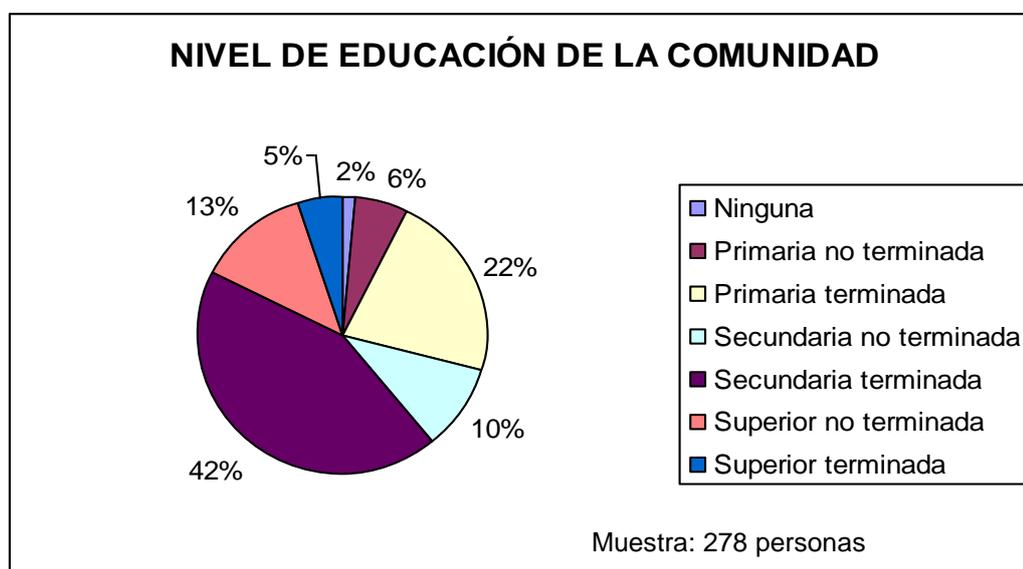
Sin embargo, de acuerdo al resultado de las encuestas, los comerciantes se esmeran en ofrecer un buen servicio y estarían dispuestos a recibir capacitación tanto de servicio al cliente como ventas. (Ver Gráfico No. 5).



*Fuente: Resultado de encuestas a la comunidad (abril 8 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

La deficiencia en el campo educacional de la población global es un limitante, pues el 64% de los comerciantes tienen entre una primaria y secundaria terminada y solo un 13% tienen estudios superiores no terminados. (Ver Gráfico No. 6)

Gráfico No. 6



*Fuente: Resultado de encuestas a la comunidad (abril 8 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

Cabe destacar que existe falta de comunicación con los dirigentes, ya que un 19% de los encuestados no saben a que federación pertenecen.

Los comerciantes pagan una mensualidad por el servicio de guardianía y limpieza, no obstante existe en varias zonas basura acumulada en gran cantidad, sobre todo en solares vacíos y esquinas. (Ver Foto N° 3).

Foto N° 3
Acumulación de desechos de basura en La Bahía



Fuente: N. Rodas & R. Flores
Elaboración: Autores de la tesis

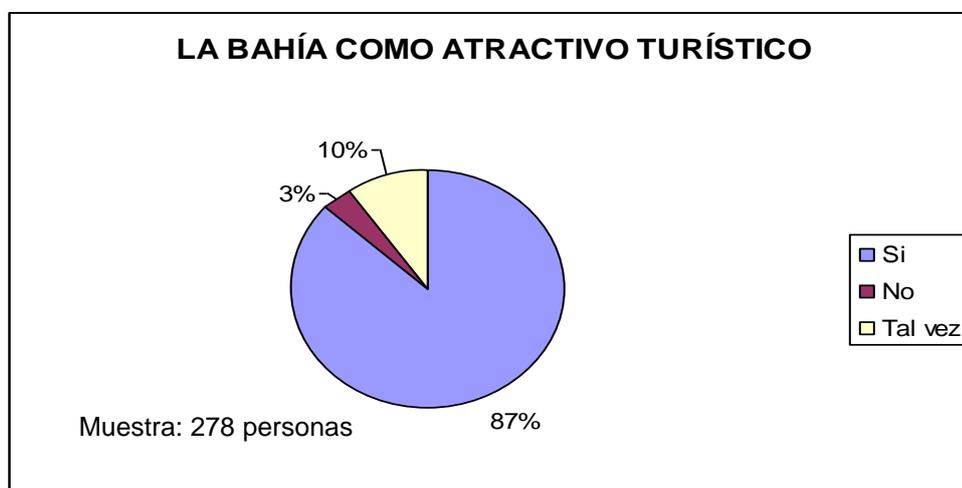
El 49% de los comerciantes consideran que tienen ventas anuales regulares, debido a que estas han disminuido considerablemente, tanto por la llegada de negociantes orientales que venden sus productos al mismo precio a los vendedores, como a los clientes y debido a la falta de circulación de dinero en el país.

Pese a esto los comerciantes afirman que para incrementar sus ventas están dispuestos a hacer préstamos, con el objetivo de ofrecer variedad de productos de acuerdo a las épocas de temporada.

Los vendedores no tienen un horario fijo de trabajo, aunque la ordenanza estipula una jornada laboral de 12 horas, de 08h00 – 20h00; de acuerdo a la observación directa que se realizó, la mayoría de los comerciantes abren sus negocios de 09h00 – 19h00.

Casi todos los comerciantes consideran que La Bahía podría convertirse en un atractivo turístico de la ciudad, por ser un sector tradicional muy conocido a nivel nacional que ofrece variedad en productos, a muy buenos precios y donde se puede regatear; también por encontrarse ubicado en un área estratégica cercana al Malecón 2000. (Ver Gráfico No. 7)

Gráfico No. 7



*Fuente: Resultado de encuestas a la comunidad (abril 8 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

De acuerdo a la apreciación de los encuestados los cambios que necesita el sector para incrementar la demanda son: mayor organización, publicidad,

seguridad y vigilancia en especial en las noches, construcción de baterías sanitarias, mejoramiento de la infraestructura con ampliación y remodelación de los puestos, adoquinamiento de pisos, ventilación y techado, modernización del alcantarillado.

2.2 Elementos estáticos del Sistema Turístico

Se entiende por elementos estáticos a los subsistemas del sistema turístico que no se encuentran activos. Los elementos estáticos analizados a continuación son: infraestructura, planta y atractivo turístico.

2.2.1 Infraestructura

Para Boullon³¹ la infraestructura son los bienes y servicios con que cuenta un país para sostener su estructura social y productiva. Puede ser externa e interna; para la presente investigación se enfocará en la infraestructura interna, ya que esta se entiende como la dotación que se hace así mismo como sector turístico para operar en una localización precisa.

2.2.1.1 Transporte Terrestre

El sector comercial cuenta con cuatro vías de acceso principales: Calle Colón, Chimborazo, Olmedo y Eloy Alfaro, en las cuales transitan las siguientes cooperativas:

³¹ *Ibíd*em

Calle Chimborazo: 100, 106, 78, 93, 20, 46.

Avenida Olmedo y Eloy Alfaro: 40, 9, se encuentra en proceso la construcción del metrovía, el cual pasará por la Av. Olmedo.

Calle Colón: Albo Ruta 1, Full 2, 92, 11, 55, 2, 52.

Además se puede acceder al sector tomando taxis, taxis amigos, camionetas, entre otros. (Ver Foto N° 4)

Foto N° 4
Taxi dentro del sector comercial La Bahía



Fuente: N. Rodas & R. Flores
Elaboración: Autores de la tesis

2.2.1.2 Comunicaciones

Existen aproximadamente 13 cabinas telefónicas y tres cybers con servicio de Internet; además algunos comerciantes poseen líneas telefónicas en sus puestos. (Ver Foto N° 5)

Foto N° 5
Cabinas telefónicas dentro de La Bahía



Fuente: N. Rodas & R. Flores
Elaboración: Autores de la tesis

2.2.1.3 Sanidad

Las áreas no regeneradas tienen un servicio de alcantarillado en mal estado, los comerciantes y clientes cuentan con insuficientes servicios higiénicos

dentro del sector, ya que deben trasladarse hacia el Malecón 2000 o alquilar baños en los centros comerciales que se encuentran en La Bahía.

Existe una clínica que atiende emergencias las 24 horas, dos consultorios dentales, dos laboratorios clínicos, dos centros médicos especializados y cinco farmacias.

2.2.1.4 Energía

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

2.2.2 Planta turística

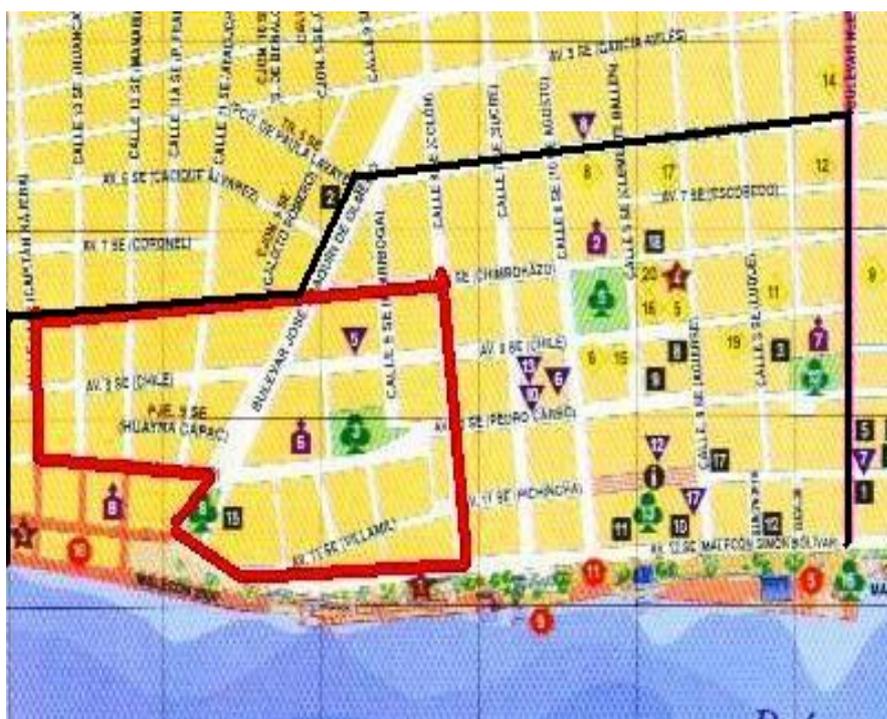
La planta turística se refiere a todo el equipamiento e instalaciones que posee el sector comercial.

Equipamiento: Incluye todos los establecimientos que se dedican a prestar los servicios turísticos como alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios.

Para el presente estudio, el entorno se lo ha delimitado por las siguientes calles: Aguirre, Boyacá, Av. Simón Bolívar y Capitán Nájera, tomando en

consideración los servicios turísticos, atractivos cercanos y seguridad. (Ver Figura N° 3)

Figura No 3
Delimitación del entorno de La Bahía



Escala: 1:20.000

Fuente: Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil producto de prensa turística

Elaboración: Autores de la tesis

Los hoteles que se encuentran dentro del sector son: Orquídea Internacional, El Dorado, El Diamante, Fiesta Internacional, El Caribe y Nacional. En el entorno están: Hotel María del Cisne, Hostal Los Ángeles, Best Western Hotel Doral, Unipark Hotel, St. Rafael Plaza, Rizzo, Continental y Grand Hotel Guayaquil. (Ver Anexos 8 - 14)

Existen aproximadamente 17 restaurantes, tales como: Restaurante Gran Chifa y el Rincón de José Joaquín; 1 fuente de soda y una cafetería ubicados dentro del sector; la mayoría de los cuales no poseen nombre comercial.

En el entorno existe el Restaurante Olivo, Unipollo, la Tasca basca, Jardín Food Center, Delicias de Morita, Las tres canastas, Yogurt Persa, Rincón del Café, Chifa Asia, Chifa Amod, Chifa Jumbo, Cafetería Lolita, Comedor Ambateñito y el patio de comidas del Malecón 2000. *(Ver Anexos 15 - 22)*

La mayoría de los comerciantes solicitan el servicio a domicilio y los almuerzos cuestan USD 1, mientras que los turistas prefieren trasladarse hacia otros lugares como el Patio de comidas del Malecón 2000.

Con respecto a esparcimiento existe una sala de juegos ubicado en la calle Chile entre Huancavilca y Capitán Nájera. En cuanto a otros servicios existen los bancos del Pacífico, Pichincha, Guayaquil, Produbanco con sus respectivos cajeros automáticos.

Instalaciones: Son todas las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas (Boullon)³². Dentro del sector no existen instalaciones.

³² *Ibíd*em

2.2.3 Atractivo

De acuerdo a la clasificación de atractivos turísticos según Boullon³³ se considera a la feria de la Bahía como atractivo, categoría FOLKLORE y tipo FERIAS y MERCADOS. Además de este existen dos atractivos complementarios la iglesia San Alejo y la iglesia San José. (Ver fotos 6 y 7)

Foto N° 6
Iglesia San Alejo



Fuente: N. Rodas & R. Flores
Elaboración: Autores de la tesis

³³ *Ibíd*em

Foto N° 7
Iglesia San José



Fuente: N. Rodas & R. Flores
Elaboración: Autores de la tesis

En el entorno delimitado existen los siguientes atractivos: Casona Universitaria, Parque Seminario, Catedral, Malecón 2000, Biblioteca Municipal, Palacio de la Gobernación, Palacio Municipal, Plaza de la Administración, Museo Nahím Isaías y Museo Municipal (Ver Anexos N° 24 - 37).

2.2.4 Análisis del atractivo con los demás elementos del sistema

La Bahía como atractivo turístico (Ver Anexo N° 38 y Foto N° 8) tiene como motivación principal de visita las compras, ya que en ella se expenden variedad de productos con diferentes precios y calidad.

Foto N° 8
Sector comercial La Bahía



Fuente: N. Rodas & R. Flores
Elaboración: Autores de la tesis

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

El horario de funcionamiento de los puestos es de 08H00 a 20H00, no obstante los comerciantes no tienen un horario fijo de trabajo, por lo general la mayoría atiende a partir de las 09h00 hasta las 19H00.

La comunidad tiene la obligación de mantener limpias sus áreas de trabajo, pero en algunos lugares como la asociación Narcisa de Jesús, ubicada en la calle Chile, en varias ocasiones se observa acumulación de basura.

En algunos sectores los comerciantes se exceden de los espacios asignados para ofrecer sus productos, lo que en ocasiones incomoda el tránsito peatonal y daña la imagen. (Ver Foto N° 9)

Foto N° 9
Puestos en la Calle Ayacucho



Fuente: N. Rodas & R. Flores
Elaboración: Autores de la tesis

De acuerdo a las encuestas realizadas, los comerciantes que pertenecen a FEDACOMIB y FECOMIBAG se encuentran divididos; unos consideran que su labor es buena, ya que se sienten respaldados ante las autoridades públicas; en cambio otros consideran que el trabajo es irregular y no se sienten escuchados.

Los afiliados encuestados que pertenecen a FEPRICOMBA en su mayoría discurren que su labor es regular, se sienten insatisfechos, requieren mejoras y cambiar de directiva.

La capacitación en cuanto a servicio al cliente es de gran importancia para el desarrollo turístico de un sector, de acuerdo a los datos obtenidos el 74% de la comunidad requiere dicha formación; sin embargo el Ingeniero Bazurto (Presidente de FEDACOMIB) afirma no tener como meta a corto ni a largo plazo realizar cursos de capacitación interna, debido a la falta de interés de sus afiliados.

El 87% de los comerciantes encuestados, consideran que el sector se puede convertir en un atractivo turístico y están dispuestos en su mayoría a recibir capacitación, pues existe la carencia de conocimiento acerca de los servicios turísticos.

La Bahía no cuenta con adecuados servicios de alojamiento, por tanto que estos en su mayoría ofrecen solo el servicio de habitación y para que exista un desarrollo turístico, los hoteles a más de ofrecer un servicio de calidad, deben brindar otras facilidades turísticas.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas a la comunidad, la seguridad es considerada buena (*Ver Foto N° 10*); sin embargo para la demanda la percepción es regular. (*Ver Anexo 6 y 39*)

Foto N° 10
Guardia de seguridad en el sector comercial La Bahía



Fuente: N. Rodas & R. Flores
Elaboración: Autores de la tesis

Un gran porcentaje del servicio de restauración no ofrece una buena atención al cliente, la imagen de los locales no es adecuada y no tienen nombres; se considera necesario un patio de comidas que ofrezcan platos típicos.

Es necesario incrementa las baterías sanitarias dentro del sector, pues resulta incómodo para los visitantes desplazarse hacia el Malecón o alquilar baños en centros comerciales. Por otra parte existe solo una clínica que brinda servicios de primeros auxilios a los turistas.

Entre las principales amenazas que tendrá La Bahía, es la construcción de un Chinatown frente al Terminal terrestre de Guayaquil, con una extensión de seis hectáreas, el cual será un centro turístico, cultural y de negocios. Este proyecto fue aprobado por el alcalde de la ciudad, Abogado Jaime Nebot³⁴.

De acuerdo a lo expuesto en la revista Vistazo, Chinatown dispondrá de un área cultural, donde se conocerán sus costumbres con restaurantes típicos, regatas y eventos tradicionales. En la parte turística se organizarán paseos en bote, entre otros; mientras que en el sector de negocios se desarrollará un centro de convenciones, en el cual se podrá edificar proyectos hoteleros,

³⁴ Chinatown en Guayaquil. (2006, Abril 6). Revista Vistazo, 927, 54.

realizar ferias de productos e invitar a los empresarios chinos a invertir en el Ecuador³⁵.

Este proyecto que estará listo en el 2008, representa una amenaza debido a que la mercadería china es más barata, siendo una fuerte competencia para los comerciantes de La Bahía, ya que la demanda nacional por lo general es consumista, y tienden a comprar productos de moda y baratos. Por otro lado los chinos son muy unidos, lo que les ha permitido ganar cada vez más mercado.

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

El adecuado funcionamiento de la superestructura tanto organizacional como conceptual, la infraestructura, planta turística, el atractivo y en especial la cooperación de toda la comunidad son la base para un desarrollo turístico, ya que La Bahía es el resultado de la interacción de todos estos elementos, es

³⁵ *Ibíd*em

decir, es un producto turístico que apunta a convertirse en un sector comercial reconocido a nivel de Latinoamérica.

2.3 Análisis FODA

Tabla N° 1
Análisis FODA del Sistema Turístico del Sector Comercial La Bahía

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Venta variada de productos ○ Precios económicos ○ El regateo atrae a los turistas ○ La comunidad esta organizada por medio de asociaciones y federaciones. ○ Reordenamiento municipal ○ Existencia de entidades bancarias ○ La regeneración urbana que se esta realizando dentro del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de limpieza en algunas zonas ○ Escasos servicios sanitarios. ○ Falta de inspecciones periódicas por parte del municipio ○ Falta de comunicación entre comerciantes y federaciones. ○ Falta de promoción turística. ○ Inadecuados servicios de alojamiento y de restauración. ○ Inexistencia de un counter de información turística. ○ Falta de proyectos por parte de las federaciones. ○ Falta de interés de la comunidad por su formación. ○ Algunos comerciantes asedian a los clientes con sus productos.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ubicación estratégica y cercana a los principales atractivos turísticos de la ciudad. ○ Sector comercial tradicional reconocido a nivel nacional. ○ Apoyo del Municipio y Ministerio de Bienestar Social. ○ Grupo de comerciantes fuerte que ejerce poder en la actividad económica de Guayaquil. ○ Incremento de turistas en la ciudad. ○ Facilidad de acceso aéreo, terrestre y marítimo. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mala imagen de Guayaquil con respecto a la inseguridad. ○ Inestabilidad económica, política y social del país. ○ Creación un centro turístico, cultural y de negocios Chinatown en el norte de Guayaquil.

Elaboración: Autores de la tesis

CAPITULO III

DEMANDA TURISTICA

Según Molina³⁶ la demanda “está constituida por los turistas, los individuos en sí, y por sus necesidades físicas y espirituales. La demanda turística en relación con los individuos, está compuesta por los turistas residentes en el país y los residentes en el extranjero”.

3.1 PERFIL DEL TURISTA

De acuerdo al Diccionario de Turismo, el perfil del consumidor turístico es el “conjunto de atributos y características que distinguen al consumidor turístico (cliente, usuario, etc.), grupos de consumidores o segmentos del mercado”³⁷.

³⁶ *Ibídem*

³⁷ *Ibídem*

Para conocer el perfil del turista que visita el sector comercial La Bahía se realizó una encuesta, con una muestra de 384 personas, de los cuales 269 fueron nacionales y 115 extranjeros (*Ver Anexo N° 40*). Entendiéndose por turista a la persona que se desplaza hacia otro lugar, fuera de su residencia habitual, por motivos de ocio, recreación, placer, negocios, etc., por un periodo mayor a 24 horas y menor a 1 año.

MUESTRA PARA LA ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA BAHÍA

El muestreo usado para realizar el estudio de la demanda turística es el probabilístico, ya que permite determinar el error posible. El tipo de muestreo es el aleatorio simple. Como en este caso no se cuenta con el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula detallada a continuación:

Fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (q)}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2} = \quad \mathbf{384,16 \text{ Turistas}}$$

Z: Valor asociado a una confianza

p: Proporción de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población.

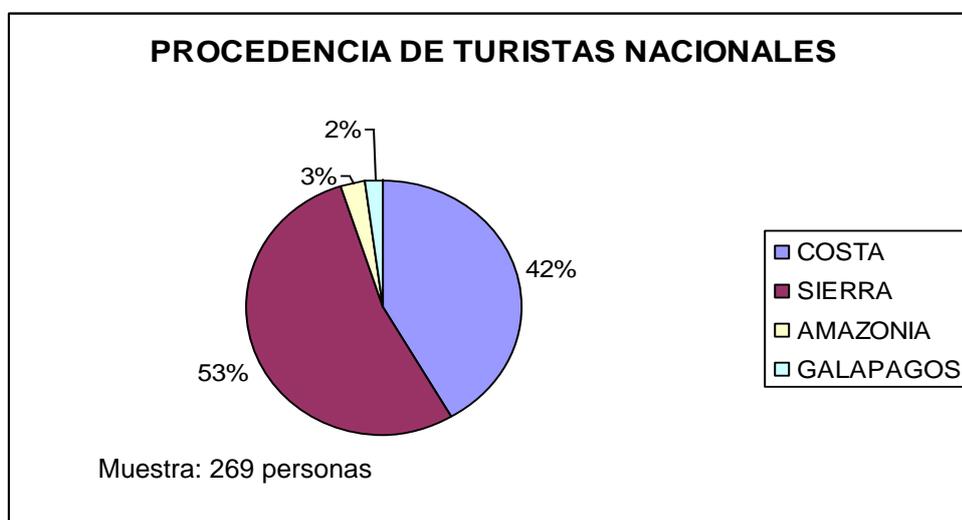
q: Es la no ocurrencia del fenómeno (1-p)

e: Error

3.1.1 PROCEDENCIA

De los turistas nacionales que visitan el sector comercial, el 53%, proceden de la región sierra, principalmente de las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Bolívar, Pichincha y Azuay; en cuanto a los visitantes de la costa (42%) generalmente son de Manabí, El Oro, de algunas zonas del Guayas y los Ríos. Existe poca afluencia de turistas de la región insular y amazonía (Ver gráfico N° 8).

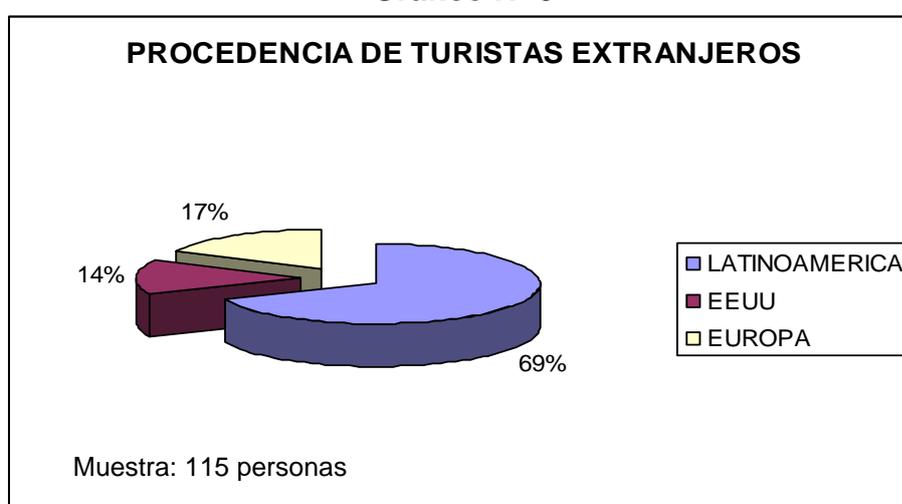
Gráfico N° 8



*Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

El 69% de los turistas extranjeros que visitan el sector comercial son latinoamericanos, especialmente colombianos y peruanos. El 17% son europeos, principalmente españoles, suizos, alemanes, portugueses e ingleses; seguido de turistas norteamericanos. (Ver gráfico N° 9)

Gráfico N° 9



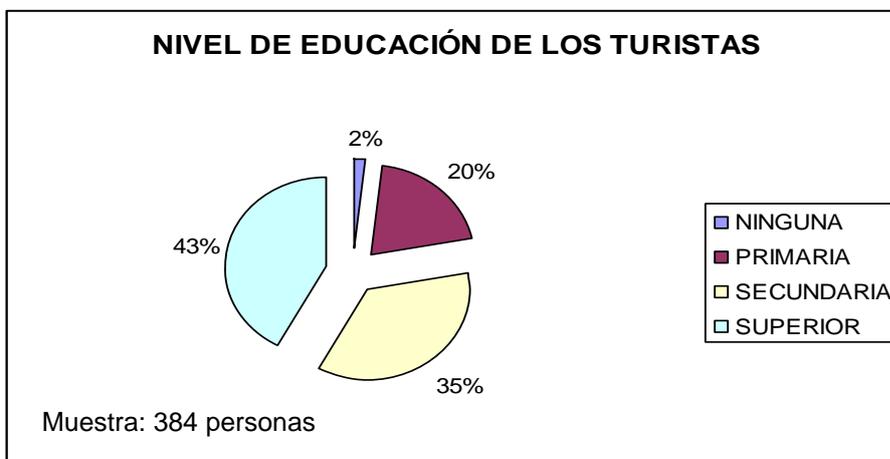
Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).

Elaboración: Autores de la tesis

3.1.2 NIVEL DE EDUCACIÓN

Los turistas poseen un nivel de instrucción bueno, el 43% de los encuestados son profesionales o están cursando los estudios superiores, el 35% son bachilleres y solo un 20% tiene la primaria terminada. Existe un bajo índice (2%) de analfabetismo. (Ver gráfico N° 10)

Gráfico N° 10



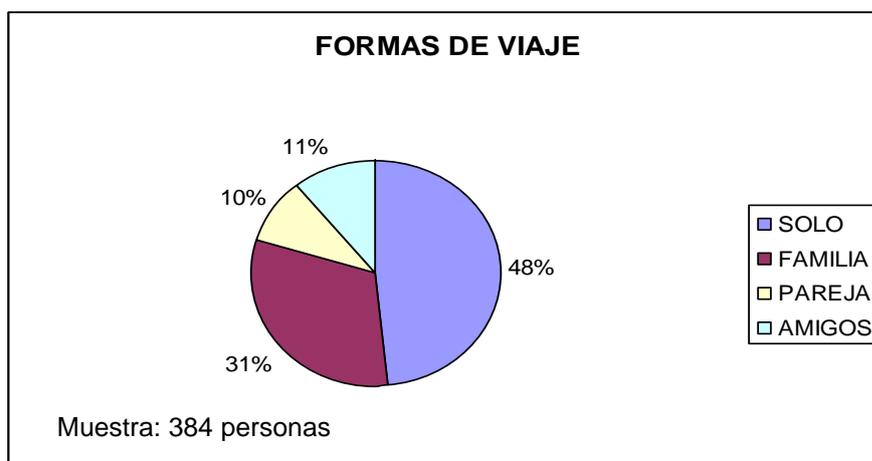
Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).

Elaboración: Autores de la tesis.

3.1.3. FORMA DE VIAJE

El 48% de los turistas que se desplazan a Guayaquil y visitan el sector comercial viajan solos y el 31% en familia. El 11% equivale a las personas que prefieren viajar en pareja y el 10% con amigos. (Ver gráfico N° 11)

Gráfico N° 11



Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).

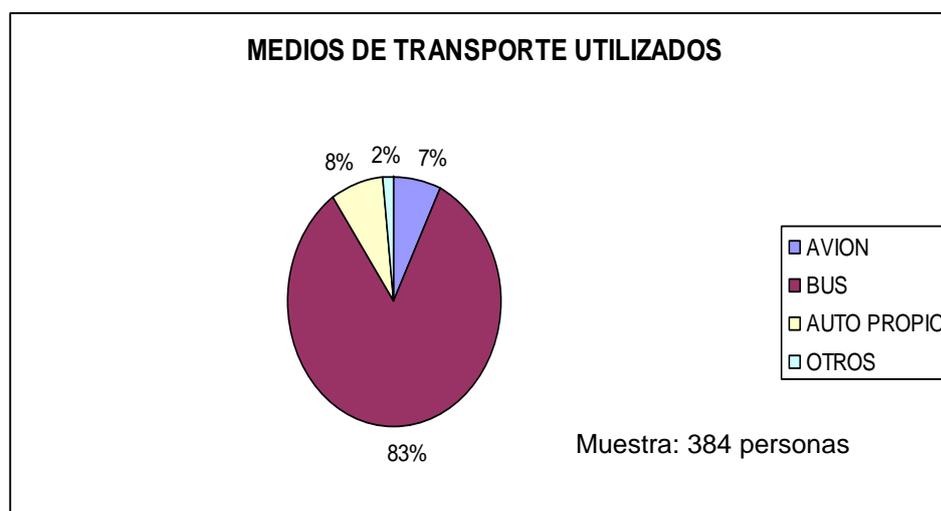
Elaboración: Autores de la tesis.

3.1.3.1 MEDIOS DE TRANSPORTE

La transportación en bus (83%) es la más utilizada tanto por turistas nacionales, como latinoamericanos (colombianos y peruanos) para llegar a Guayaquil.

Los viajes en auto propio corresponden al 8%, en avión el 7% y en autos rentados tienen un bajo porcentaje con el 2%. (Ver gráfico N° 12). Los visitantes se desplazan hacia La Bahía por bus, taxi, autos de familiares, entre otros.

Gráfico N° 12

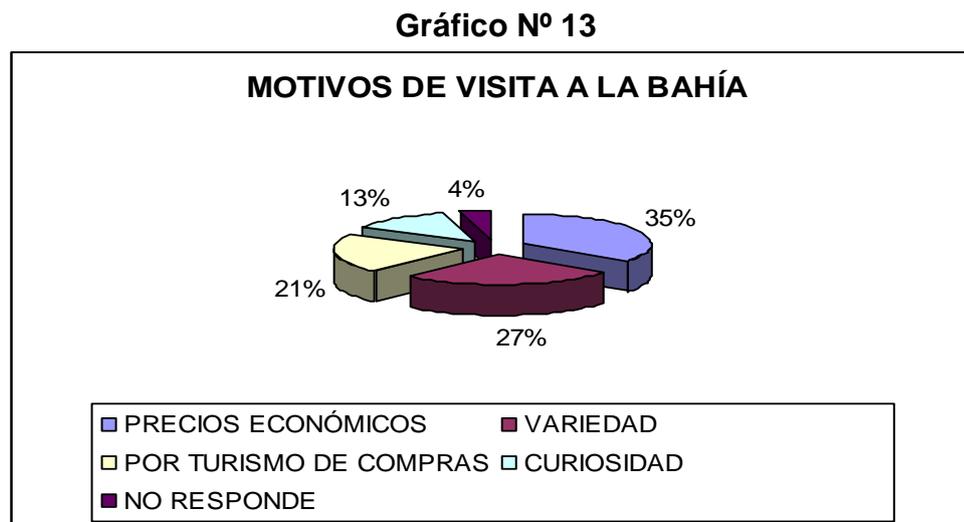


*Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

3.1.4 MOTIVO DE VISITA

Los principales motivos de visita son: variedad de productos con el 27% y precios económicos 35%, los cuales se pueden regatear. Las personas

dedicadas al comercio se trasladan solamente por turismo de compras (21%). Por otra parte 13% de los turistas extranjeros visitan este sector más por curiosidad. (Ver gráfico N° 13)

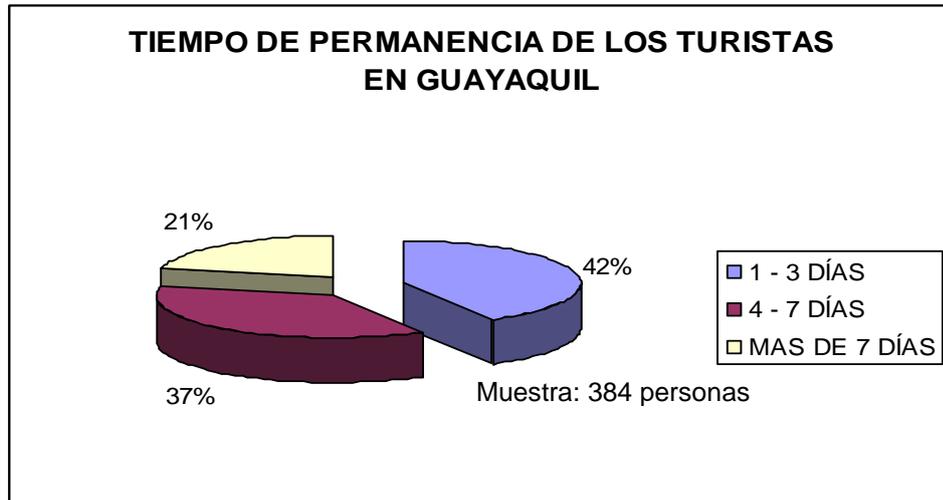


*Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

3.1.5 TIEMPO DE PERMANENCIA

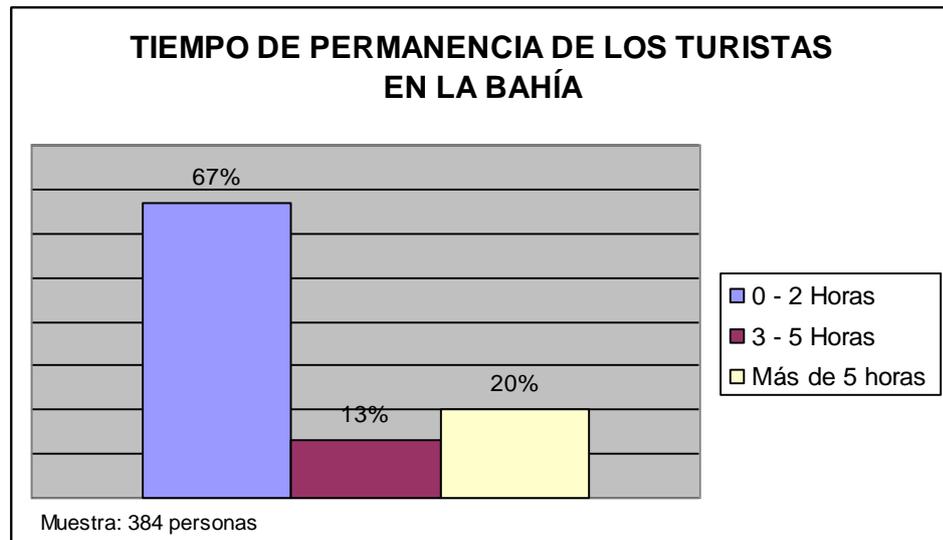
El 42% de los turistas encuestados permanecen en la ciudad de Guayaquil entre uno a tres días (Ver gráfico N° 14), visitando La Bahía un promedio de dos horas (Ver gráfico N° 15). Aquellas personas (37%) con un tiempo de estadía mayor a tres días son motivadas por visitar a sus familiares o amigos.

Gráfico N° 14



*Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

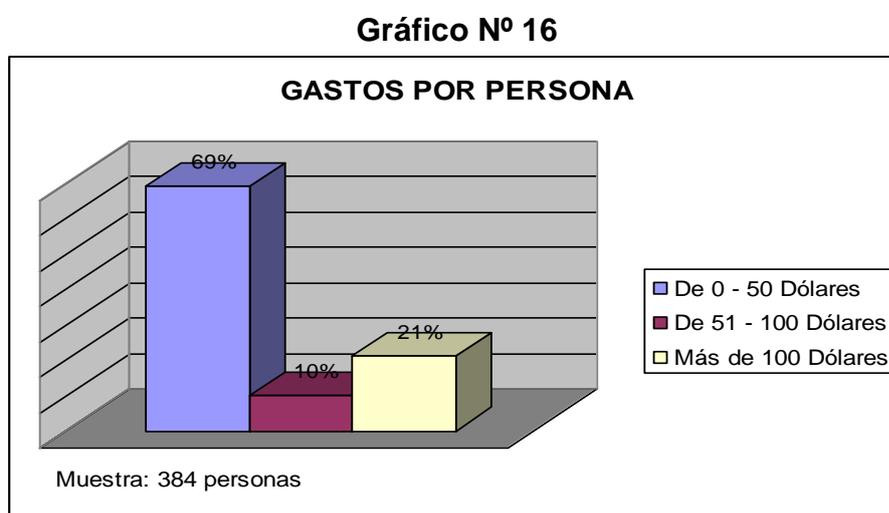
Gráfico N° 15



*Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

3.1.6 GASTOS POR PERSONA

El promedio de gastos por persona es de USD 50, correspondiendo al 69% de los encuestados; siendo los productos que más compran textiles, calzados, electrodomésticos, juguetes, discos compactos, cosméticos, perfumes, medicinas, artículos escolares, productos de aseo, entre otros. Un 21% de los turistas gastan más de USD 100. (Ver gráfico N° 16).

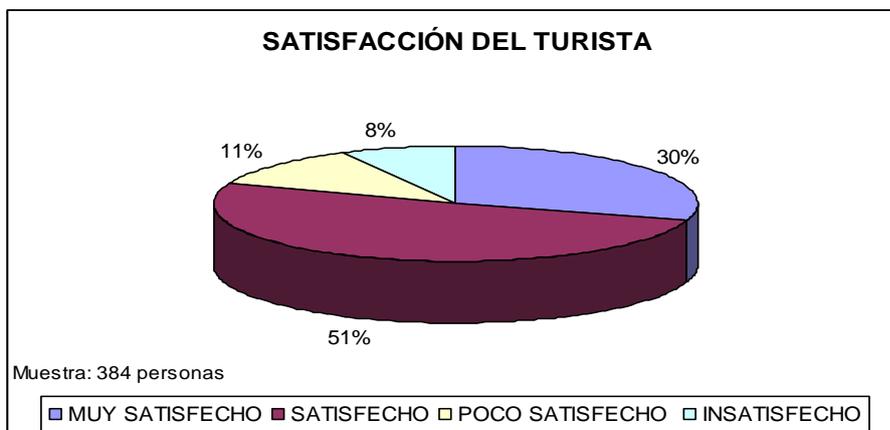


*Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

3.1.7 SATISFACCIÓN DEL VISITANTE

Durante la visita al sector comercial la mitad de los encuestados, es decir, el 51% se sintieron satisfechos por la variedad de productos, por recibir una buena atención y por los precios económicos. (Ver gráfico N° 17).

Gráfico N° 17



*Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

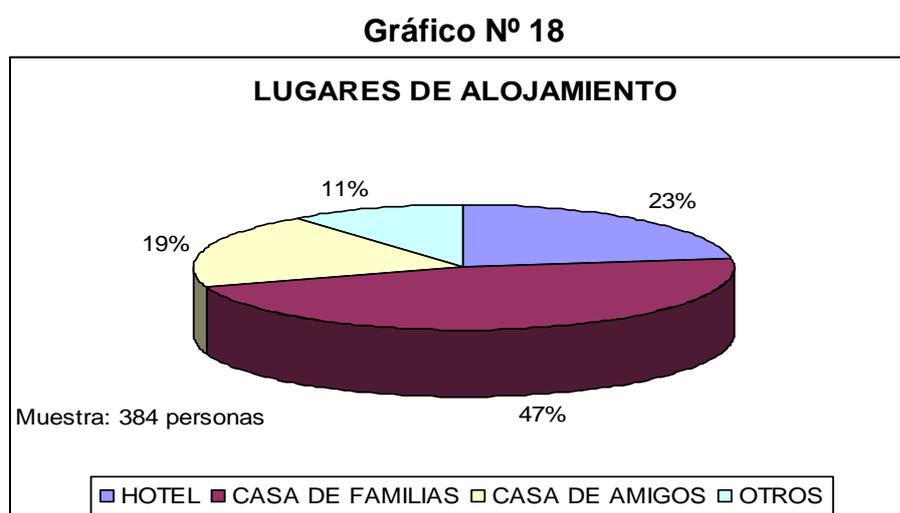
3.1.8 IDENTIFICACIÓN DE LOS LUGARES DE ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN

El 47% de las personas encuestadas se hospedan en casa de familiares y el 19% en casa de amigos, aquellos que se hospedan en hoteles equivale al 23% (Ver gráfico N° 18).

Los turistas nacionales que se alojan en hoteles gastan un promedio de USD 11 en hospedaje y USD 12. 50 en alimentación; por otro lado los turistas extranjeros gastan un promedio de USD 18 en alojamiento y USD 13 en alimentación. (Ver Anexo N° 39).

De acuerdo al estudio realizado utilizando la observación directa y elaboración de fichas, los hoteles en los cuales se hospedan los comerciantes son: Orquídea Internacional, El Dorado, Fiesta Internacional, El

Diamante, entre otros; los mismos que pertenecen a la segunda y tercera categoría³⁸.



*Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

3.1.9. RECOMENDACIONES DE LA DEMANDA

Las principales recomendaciones dadas por los turistas para mejorar el sector comercial son: mayor seguridad, mejorar limpieza, capacitación de servicio al cliente y una mayor organización de los puestos. Un 13% de las personas encuestadas sostienen que La Bahía no necesita cambios.

³⁸ Ley de Turismo N° 97. Ministerio de Turismo del Ecuador. Quito, 21 de diciembre del 2002, sección 2, anexo 5.

Entre otras sugerencias que se dieron están:

- Venta de souvenirs
- Publicidad a través de afiches, trípticos, radio, televisión, página Web, entre otros.
- Creación de un Counter de información dentro del sector
- Mejorar el servicio de restauración
- Ampliar caminos y puestos
- Construir un centro comercial en otro sector
- Desalojar vendedores ambulantes
- Mejorar señalización
- Incrementar venta de productos nacionales
- Mejorar alcantarillado
- Construir baños públicos
- Incrementar parqueaderos
- Aplicar el servicio de tarjetas de crédito
- Controlar el ruido

3.2 DEMANDA QUE SE DESPLAZA SOLO POR TURISMO DE COMPRAS

De acuerdo al diccionario de turismo se entiende al Turismo de Compras como:

Actividad turística basada en la compra (shopping) en espacios geográficos donde, por razones fiscales o comerciales, pueden adquirirse una serie de artículos más baratos que en los lugares de origen, y que suelen estar relacionados con la alimentación, electrónica, fotografía, informática, cosmética, etc³⁹.

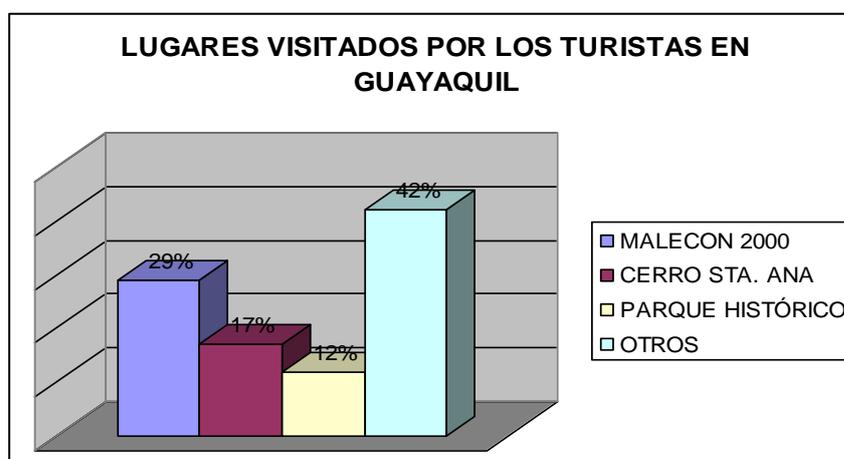
El 21% de las personas encuestadas son comerciantes y se desplazan a la ciudad de Guayaquil específicamente a realizar transacciones comerciales en este sector comercial. (*Ver gráfico N° 13*)

3.3 DEMANDA QUE INCLUYE EN SU ITINERARIO VISITA A LA BAHÍA

Los turistas que visitan Guayaquil e incluyen en su itinerario La Bahía (79 % de los encuestados) también recorren el Malecón 2000, Cerro Santa Ana, Parque Histórico, Malecón del Salado, Parque Seminario, Avenida 9 de Octubre, centros comerciales, iglesias, entre otros (*Ver gráfico N° 19*).

³⁹ *Ibíd*em

Gráfico N° 19



*Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

3.4 IMPORTANCIA DE LA DEMANDA DE LA BAHÍA CON RESPECTO A LA DEMANDA GENERAL QUE VISITA GUAYAQUIL.

Guayaquil, el puerto principal del país posee un desarrollo industrial, comercial y de servicios, que lo han llevado a ser conocida como “la capital económica del Ecuador.

Esta ciudad es netamente empresarial y comercial, los principales ingresos de los guayaquileños son el comercio, los negocios, la agricultura y la acuicultura; con respecto a la actividad comercial el 37% de los establecimientos comerciales legalmente reconocidos del país se encuentran en Guayaquil, generando el 35% de las plazas de trabajo de dicho sector⁴⁰.

⁴⁰ Información obtenida de la página Web <http://www.visitaguayaquil.com>, cuya fuente es la Cámara de Comercio de Guayaquil (www.lacamara.org)

Con respecto al tráfico aéreo, la Cámara de Comercio de Guayaquil estima que cerca de 700 mil pasajeros pasan por el aeropuerto Simón Bolívar; lo cual representa que el 42% de los vuelos a nivel nacional fueron generados en esta ciudad⁴¹.

La regeneración urbana llevada a cabo en los últimos 10 años convierte a Guayaquil en una de las ciudades más desarrolladas de América⁴². Esta regeneración que se ha centrado en sitios tradicionales e históricos como Malecón 2000, Cerro Santa Ana, Barrio del Centenario, Avenida 9 de Octubre, entre otros; estos cambios ha afectado positivamente al comercio y turismo de la ciudad.

Actualmente la urbe presenta una gran actividad y dinamismo comercial en mercados, centros comerciales, entre otros; recibiendo una gran cantidad de comerciantes que visitan sectores comerciales por Turismo de compras, especialmente en La Bahía donde pueden negociar productos a buenos precios, generando ingresos importantes a la ciudad.

⁴¹ *Ibídem*

⁴² *Ibídem*

No existe un registro de la cantidad de personas que se desplazan hacia el sector comercial, no obstante de acuerdo a la observación directa, el sector tiene constante afluencia de demanda, la cual incrementa notablemente los fines de semana y días festivos.

Sin lugar a dudas aún se necesitan cambios importantes como mejorar la seguridad y publicidad para difundir más el turismo de compras en La Bahía, sin embargo la ciudad esta creciendo para convertirse en poco tiempo en una de las ciudades comerciales más significativos de América y con un adecuado desarrollo turístico podrá convertirse en uno de los productos de Turismo de compras más importantes de Sudamérica.

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

El turista que visita el sector comercial es nacional, proviene especialmente de la sierra, es de sexo femenino, oscila entre 18 y 30 años de edad; su ocupación laboral se define en trabajos varios, es decir, secretarias, enfermeras, asistente de oficina, entre otros. *(Ver Foto N° 11)*

Foto N° 11
Visitantes en el sector comercial La Bahía



Fuente: N. Rodas & R. Flores
Elaboración: Autores de la tesis

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

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

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

CAPITULO IV

ESTUDIO DE CASOS

Estudio de casos es el método de investigación que tiene por objeto comprender las conductas sociales de pequeños grupos o de individuos concretos⁴³.

El objetivo del presente estudio de casos es conocer el proceso histórico, social y económico de los mercados de Chinatown, Candelaria Town y El Rastro que le han permitido convertirse en uno de los mercados más famosos del mundo de atracción turística.

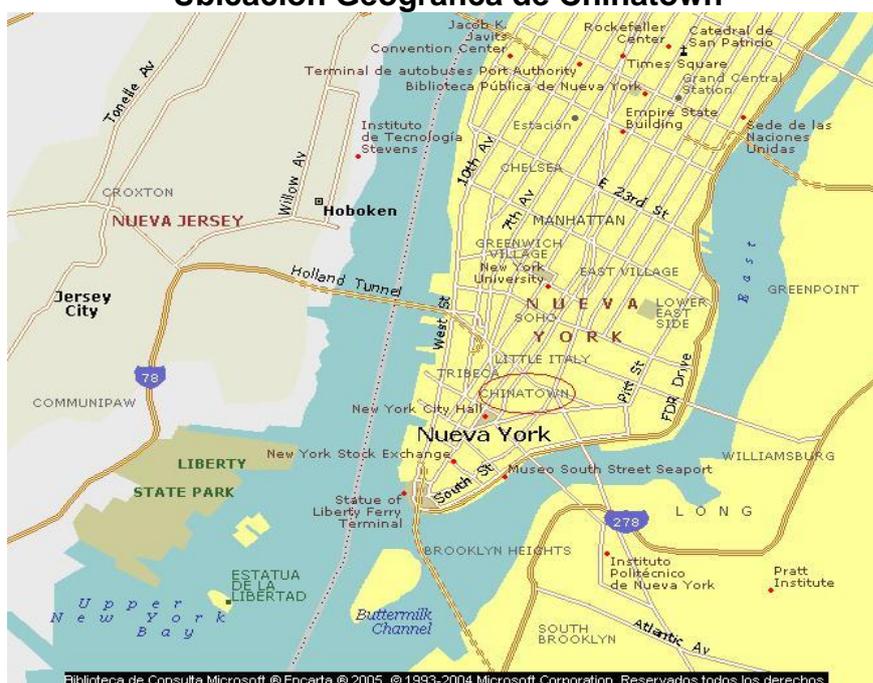
⁴³Biblioteca de Consulta Encarta 2005. Microsoft Corporation.

4.1 China Town (Nueva York)⁴⁴

4.1.1 Ubicación

El Chinatown de la Ciudad de Nueva York, es el Chinatown más grande en los Estados Unidos y el sitio más grande de concentración china en el hemisferio occidental. Actualmente sus límites son: al norte la calle Delancey (limitando con el East Village y Soho); al este, la calle East Broadway (hasta el Puente Williamsburg); al oeste, la calle Broadway (limitando con Tribeca) y al sur, la calle Chambers (limitando con el City Hall [ayuntamiento] y la Zona Cero).

Figura Nº 4
Ubicación Geográfica de Chinatown



Escala 1: 100.000

Fuente: Biblioteca de consulta Encarta 2005

⁴⁴ Información obtenida de [www.wikipedia.org/wiki/Chinatown, Manhattan](http://www.wikipedia.org/wiki/Chinatown,Manhattan) y de una entrevista a la Ing. Gina Andrade como turista que ha visitado el mercado.

Es un área aproximada de una milla de Norte a sur y dos millas de Este a Oeste dentro de la isla de Manhattan. Las tiendas Chinas están ubicadas en las calles Mulberry, Canal y a lo largo de la calle East Broadway. Las tiendas de joyería china están en la calle Canal entre Mott y Bowery

4.1.2 Historia

Chinatown empezó en las calles Mott, Park, Pell y Doyer. En la década de 1870 había una población china de 200 personas. En 1882 la población era de más de 2000 residentes. Para el año 1900 eran ya 7000 los residentes chinos, pero de ellos menos de 200 eran mujeres.

Los primeros años de Chinatown estuvieron dominados por las asociaciones chinas, las que fueron una mixtura de asociaciones familiares, alianzas políticas y más secretamente aún, sindicatos del crimen.

Las asociaciones se iniciaron para protegerse del racismo. Cada una de estas estaba ligada con una pandilla; además estas eran una fuente de asistencia a los nuevos inmigrantes, dándoles préstamos y ayudándolos a iniciar negocios, las asociaciones formaron un ente de gobierno.

El único parque en Chinatown, es el parque Columbus, que fue construido en lo que fue el centro del famoso vecindario Five Points. Durante el Siglo XIX esta zona fue la más peligrosa de Nueva York.

Este tipo de economía da trabajo a muchos inmigrantes quienes por problemas de idioma no pueden acceder a mejores puestos. Este sistema atrajo a la industria de la moda para instalar sus fábricas en el área de Chinatown; también existe la industria del turismo y los restaurantes.

Cuando la tasa de inmigración a los Estados Unidos creció en 1968, la población de Chinatown aumentó y superó las posibilidades del barrio. Geográficamente, la mayoría de inmigrantes se fueron a los vecindarios del norte. En la esquina de las calles Bowery y Division se construyó en el año 1976 un gran proyecto residencial subsidiado por el gobierno federal llamado Confucius Plaza. Sus 44 pisos llenaron una gran necesidad de casas en la zona y motivó la creación de una nueva escuela pública.

Desde que es imposible la construcción de nuevas casas en Chinatown, varios departamentos en el edificio fueron adquiridos por gente rica. En los años 1990, gran parte del Lower East Side fue absorbido por Chinatown.

4.1.3 Comerciantes

Su población es un enclave étnico de inmigrantes chinos, aunque también habitan dominicanos, puertorriqueños, birmanos, vietnamitas, Filipinos, entre otros. A diferencia de la mayoría de barrios chinos, Chinatown es tanto un barrio residencial como un área comercial. Se estima una población entre 150,000 y 250,000 residentes. La población se dedica principalmente al comercio minorista y a la gestión de restaurantes de comida china.

La mayoría de los trabajos de Chinatown son de una economía baja, los sueldos son inferiores al mínimo legal y las transacciones se hacen en efectivo para evitar el pago de impuestos.

4.1.4 Productos y servicios

En Chinatown se expende diversidad de productos de toda calidad; se venden relojes de imitación, falsificaciones de bolsos, pañuelos de mujer, CD's y DVD's piratas, colonias, fragancias, papelería, muebles, regalos, artesanías, te chinos, ropa, calzado, tarjetas telefónicas, 34 tiendas de hierbas medicinales, juguetes, aparatos electrónicos, computadoras, tiendas de comestibles, ventas de frutas, pescados, chucherías, dulces, ferreterías, tiendas de sonido y video en especial para automóvil son muy populares en el área y un sin fin de artículos a muy buen precio.

La mayoría de los edificios son antiguos; algunos tienen más de 100 años de antigüedad, es común que en estos hayan baños en los pasadizos que sirven a varios apartamentos; también en el sector se puede encontrar cabinas telefónicas con aspecto de pagodas, bancos con estilos tradicionales chinos para sus fachadas.

Debido a los altos niveles de ahorro que logran los chinos, existen varios bancos asiáticos y americanos en esta zona. La calle Canal, al oeste de Broadway esta llena de vendedores callejeros que ofrecen imitaciones de perfumes, relojes y carteras. (Ver Foto N° 12)

Foto N° 12
Comercio en Chinatown



Fuente: www.chinatown-online.com

Existen 16 Librerías dentro y cerca de Chinatown, quioscos de periódicos, 11 tiendas de bebidas, 18 ópticas, 27 botánicos chinos, 33 farmacias, reparadores de reloj y calzado, lavanderías, sastres y 3 fábricas de textiles.

(Ver Foto N° 13)

Foto N° 13
Farmacia kamwo herbal



Fuente: www.chinatown-online.com

Los restaurantes chinos son muy famosos en este barrio, actualmente existen alrededor de 200, especialmente en las calles de Canal, Mott, y Pell Street; algunos residentes consideran que los mejores restaurantes se encuentran en el área satélite de Flushing.

Chinatown ofrece una gama de hoteles, que oscilan entre los 100 a 500 USD; tenemos por ejemplo el SoHo, Tribeca y the Lower East Side area. Por otro lado, posee una buena infraestructura con respecto a la transportación, ya

que existen varias líneas de autobuses, algunos salen del midtown o Brooklyn (Ver Foto N° 14). Por otra parte este barrio ofrece el servicio de Internet y WI - FI (Internet inalámbrico).

Foto N° 14
Bus a Boston



Fuente: www.chinatown-online.com

La Ingeniera Andrade, docente de ESPOL, considera que Chinatown es un mercado diferenciador, ya que tienen una fuerte expresión cultural; los productos comercializados no están sectorizados, los mismos que se venden en locales, veredas, calles donde se puede regatear; es percibida como segura. Por otro lado existe desorden, es un poco sucia y no hay bares. (Ver Anexo 41)

4.2 El Rastro (Madrid)⁴⁵

4.2.1 Ubicación

El Rastro se dispersa por unas cuantas calles alrededor de la Ribera de Curtidores hasta la Ronda de Toledo y se encuentra ubicado cerca de los atractivos turísticos del centro de la ciudad.

4.2.2 Historia

El Rastro desde el siglo XVII hasta nuestros días fue un barrio de gran actividad y comercio que los madrileños así como los forasteros de muchas partes frecuentaban asiduamente a pesar de los inconvenientes derivados del ruido, del desorden, de los olores, de los pícaros y ladrones, incluso de la falta de higiene.

En los siglos XV, XVI y XVII, ropavejeros, mataderos y tenerías con los curtidores de pieles se asentaron en este barrio de las afueras de la Villa de Madrid y pronto fomentaron un comercio activo.

En la mitad del siglo XVII, de punta a punta del barrio, se juntaban los negocios de la carnicería y curtidos de pieles con fábrica de zapatos,

⁴⁵ La siguiente información fue extraída de la página Web [http:// www.rastro.org](http://www.rastro.org)

correajes, bastos y monturas; además de otros comercios de ropa, fábricas de productos derivados del sebo (velas, cirios y candelas).

Al final del siglo XVIII, empezaron a instalarse también vendedores de productos comestibles, panaderías, enseres y trastos de todo tipo, herramientas e incluso objetos robados. Los nuevos puestos invadían la Plaza del Rastro y la Ribera de Curtidores; luego vino una orden del Concejo que alejó las tenerías de la zona para evitar la contaminación del agua del río.

En el siglo XIX, llegaron los jugadores viciosos, las almonedas (Venta pública de bienes muebles con licitaciones), los anticuarios, las tiendas de compra-venta de muebles y objetos de valor, prendas y alhajas, los comercios de libros antiguos. También se organizaron los bazares y las galerías. Poco a poco, el Rastro se separó del matadero y adquirió un aspecto diferente al de sus orígenes.

Durante la semana, el matadero siguió activo, rodeado de todo tipo de venta. El domingo por la mañana, los puestos desmontables se instalaron cada vez más numerosos, lo que atrajo a muchos madrileños y viajeros. Este mercado espontáneo y desordenado de cosas de valor en medio de enseres de todo tipo atraía a los visitantes.

En varias ocasiones (1854, 1885 y 1933), se trató de trasladar el Rastro de los puestos desmontables a otra parte; pero nunca fue posible. En 1984, el Ayuntamiento de Madrid empezó un plan de reducción drástica del Rastro que continuaron los años siguientes.

Se prohibieron puestos en muchas calles el domingo y los que tenían todavía un carácter permanente durante la semana se quedaron confinados en un tramo de la Ribera de Curtidores entre la calle de la Ruda y la Calle Mira el Sol de martes a sábado

En 1988 y 1989, el Ayuntamiento de Madrid remodeló el Rastro reduciendo otra vez en gran manera los puestos e imponiendo contribución anual a los vendedores que obtuvieron un permiso, siempre provisional y a renovar, quedando un poco más de 1.700 puestos. En el año 2000, una ordenanza actualmente en vigor sometió a todos los vendedores llamados “ambulantes” de puestos desmontables en el Rastro de domingos y festivos.

La policía controla que todos los comerciantes estén regulados y por supuesto paguen su impuesto al Ayuntamiento. Sobre las 9.00 o las 10.00 empiezan a llegar los visitantes, los que buscan las gangas u objetos determinados.

4.2.3 Comerciantes

Cuando se habla de los vendedores del Rastro se trata de los que tienen un puesto desmontable en las calles del mercado de los domingos y festivos. Una parte de ellos se dedica a la venta ambulante en varios mercados durante la semana. Otros sólo montan su puesto en el Rastro y no son verdaderamente ambulantes aunque pueden tener un negocio o trabajo propio en otra parte.

Todos los vendedores del Rastro tienen actualmente un puesto asignado por el Ayuntamiento marcado en el suelo de la calle y pagan una contribución municipal en función del espacio ocupado y de su ubicación. Están sometidos a la ordenanza del año 2000 que les exige muchos documentos para la renovación anual de su permiso que no dejó nunca de ser provisional.

Los comerciantes suelen ser muy simpáticos. Hay muchos madrileños, forasteros llegados a la capital, extranjeros residentes en Madrid y sus alrededores. Son de todas las etnias conviven vendedores de origen español, magrebíes, indios, paquistaníes, argentinos, peruanos, portugueses, franceses, centro-africanos, etc.

Muchos vendedores sirven de traductores al compañero vecino para los clientes extranjeros y se prestan a orientarles. Los puestos unidos forman

auténticas oficinas de turismo, con trato personalizado, repartidas por todos los lugares del mercado y siempre a mano del visitante.

4.2.4 Productos y servicios

La Plaza del General Vara del Rey, tiene mucho de ropa de segunda mano, chompas de cuero, chaquetas de pana de la época socialista. También hay algunos puestos interesantes de muebles y otras cosas de almoneda. (Ver Foto N° 15)

Foto N° 15
Mercado El Rastro



Fuente: www.wikipedia.org

En general se vende todo tipo de mercancías, a excepción de comestibles o animales, tales como: relojes antiguos, perfumes, bisutería, acuarelas y óleos, cerámica, plantas, viejos utensilios, piezas de fontanería, lámparas, antigüedades, libros, ropa nueva y usada, mantas, camisetas o vestidos

teñidos de forma artesanal, piedras naturales, instrumentos de música, entre otros.

Se accede al Rastro con mucha facilidad, la zona está cerca de la Plaza Mayor y se puede llegar a pie desde la Puerta del Sol. Las comunicaciones son buenas, tanto en Metro como en autobús. Por otra parte los puestos no están sectorizados, si bien es verdad que los artesanos tienen tendencia a juntarse en la Plaza de Cascorro. Hay tabernas, cervecerías, cafeterías y restaurantes. En la Plaza de la Cebada, en época de buen tiempo, se instalan terrazas.

4.2.5 Demanda

Las personas que acuden a este mercado no son sólo los madrileños, sus fieles clientes, sino también los viajeros de toda España, los inmigrantes y los turistas del mundo entero. Son jóvenes y mayores, ricos y pobres. Los norteamericanos cuando viajan a Madrid, no dejan de visitar El Rastro. ´

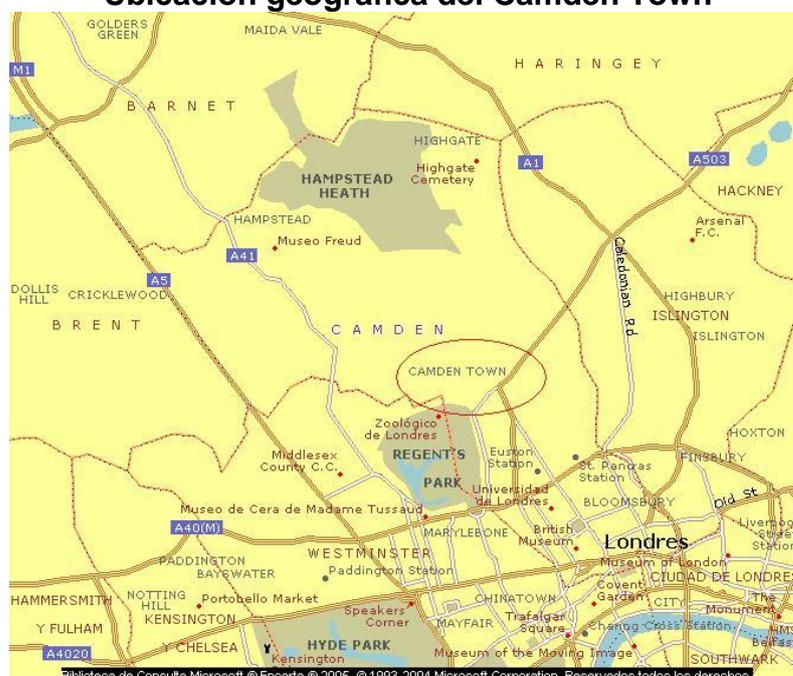
La concentración de público puede llegar a más de 100.000 personas cada domingo por la mañana porque este mercado tiene fama internacional. Muchos turistas hacen una etapa en Madrid únicamente para ir al Rastro. En los días festivos hay menos puestos y menos gente, quienes acuden los que huyen de la enorme afluencia del domingo.

4.3 Mercado de Camden Town⁴⁷ (Londres)

4.3.1 Ubicación

Camden Town es uno de los lugares o mercados más visitados y está situado al norte de Londres, específicamente en Chalk Farm Road, Candem High Street, estación del metro Camden. Los horarios de atención son los sábados y domingos de 07H00 a 18H00. (Ver Figura N° 5)

Figura N° 5
Ubicación geográfica del Camden Town



Escala 1: 100.000

Fuente: Biblioteca de Consulta Encarta 2005

⁴⁷ La información que se presenta a continuación es una recopilación de comentarios extraídos de la página Web <http://www.ciao.es;> <http://newsimg.bbc.co.uk> y entrevista al Licenciado Tom Bolton.

4.3.2 Historia

Posiblemente hace diez años era un lugar deprimido, tan solo unas embarcaciones abandonadas y unas calles de barriada sin la menor importancia, hasta que alguien decidió sacar a la puerta de su casa los cachivaches que no le servían para nada y ahí comenzó el negocio. Más tarde otros se instalaron en los antiguos establos y poco a poco fue surgiendo el mayor y el más cosmopolita de los mercados londinenses.

Camden es uno de los mercados más antiguos (1974) de Londres. No es el único mercado en la ciudad, ni el que mejores productos ofrece, pero si es el que recibe el mayor número de visitantes. *(Ver Foto Nº 16)*

Foto Nº 16
Camden Market



Fuente: www.ciao.es

4.3.3 Comerciantes

El mestizaje y la mezcla de culturas hacen que este mercado sea algo único y diferente a todos los demás; los vendedores son de diferentes nacionalidades en especial hindúes y orientales, donde se puede comprar con tranquilidad, la tolerancia y el respeto impera ante todo.

4.3.4 Productos y servicios

Los productos que se expenden son: Tarjetas telefónicas, monedas, antigüedades, todo tipo de objetos coleccionables, ropa (generalmente de segunda mano), discos, muebles, artesanías, libros, velas, artículos de esoterismo, entre otros. Además ofrece servicios de restaurantes de comida oriental, hoteles cercanos, bares, Internet.

Camden se divide en varias zonas: Camden High Street, el Stables Market, Camden Lock, el Canal Market y el Camden Market.; Camden High Street, tiene un encanto especial ya que los edificios son bajos y muy pintorescos, con colores llamativos en la fachada y muchos elementos decorativos.

Tiene tiendas bastante curiosas con espectaculares reclamos; por ejemplo, si una tienda era de zapatos, aparecía un enorme zapato mecánico en la fachada, si era de instrumentos de música, aparecía una enorme guitarra.

(Ver Foto N° 17)

Foto N° 17
Puestos comerciales en Camden



Fuente: <http://newsimg.bbc.co.uk>

El Stables Market, un antiguo hospital veterinario para caballos reconvertido hoy en uno de los mercados más fashion, con unos 350 puntos de venta. Se puede encontrar desde sillas, a cualquier prenda de ropa e incluso alguna que otra antigüedad y tiendas de “Todo a Libra”.

Camden Lock, sin duda, el más grande, organizado, cuidado y con una variedad de cosas. El mercado consta de tres plantas se puede encontrar de todo. Canal market es una tienda enorme de recuerdos.

El Camden Market, exclusivamente de ropa, nueva y usada, de todo tipo y de todos los precios. También hay muchos puestos con comida, la variedad es amplia desde comida india a japonesa o china pasando por la mexicana. Otra

de las ofertas, aparte de las compras es la de pasear por el canal en una barcaza o saciar el apetito en cualquiera de sus puestos de comidas.

Este mercadillo se destaca fundamentalmente por ofrecer ropa de todo tipo, desde unas adidas hasta un sombrero de aviador. El ambiente que se respira es muy distendido y agradable; además las fachadas de las casas de alrededor son un espectáculo, también una gran atracción es la inmensa plaza, además es muy normal el olor, el color verde musgo y la suciedad.

Existen varias formas de llegar: el autobús (hay varias líneas que pasan por Camden Town), o bien el metro; también se puede usar el British Rail. Este mercado no posee hoteles, ni vendedores ambulantes; la venta de productos y servicios no está sectorizado. Es un poco inseguro y existe basura.

Por otra parte cuenta con baños públicos, parques, teatro callejero, danzas, música. La atención al cliente es buena y los turistas no acuden por comprar productos baratos, sino por moda. Asevera el Licenciado Bolton⁴⁸.

⁴⁸ Entrevista realizada en junio del 2006 al Licenciado Tom Bolton, de nacionalidad inglesa, Coordinador del Centro de Lenguas Extranjeras de la ESPOL.

4.3.5 Demanda

El tipo de personas que generalmente visitan Camden Town son jóvenes, de todas las clases sociales y nacionalidades, en la cual se crea una atmósfera de convivencia sin distinciones.

Existe puestos callejeros, el cliente tiene la oportunidad de regatear, sin embargo no es parte de la cultura de este país, pues se halla productos a muy variados precios, asevera Bolton⁴⁹.

4.4 Variables analizadas: productos, demanda, ubicación y motivación

Entendiéndose por variable como “cualquier condición o atributo susceptible de modificarse o variar para tomar diferentes valores⁵⁰”. Se ha considerado analizar las variables: producto, demanda, ubicación y motivación, ya que constituyen los principales elementos del objeto de estudio.

4.5 Análisis comparativo de La Bahía con los mercados estudiados

A continuación se presenta un análisis comparativo entre el sector comercial la Bahía y los mercados mencionados anteriormente.

⁴⁹ *Ibíd*em

⁵⁰ MUÑOZ, Roberto (2004). *La investigación Científica paso a paso*. Talleres gráficos UCA. San Salvador

Tabla Nº 2
Análisis comparativo de La Bahía con los mercados estudiados

MERCADOS VARIABLES	La Bahía	Chinatown	El Rastro	Camden Town
UBICACIÓN	Ubicado en Guayaquil, capital económica del Ecuador; área comercial estratégica en el centro de la ciudad, cerca de los principales atractivos de la urbe.	Ubicado en la Isla de Manhattan, principal eje económico de Nueva York	Ubicado en Madrid, cerca de los principales atractivos.	Ubicado al norte de Londres, cerca de los principales atractivos turísticos.
PRODUCTOS Y SERVICIOS	Toda clase de productos, excepto comestibles perecederos, artesanías, souvenir ni antigüedades. Inadecuados servicios de restauración y alojamiento. Están prohibidos los bares.	Toda clase de productos. Servicio de restauración reconocidos. No hay bares. Buen servicio de alojamiento.	Todo tipo de mercancías, excepto comestibles o animales. Se destaca la venta de antigüedades. Servicio de restauración, tabernas y cervecerías	Todo tipo de mercadería, se destaca la venta de ropa. Variedad en comidas de diferentes nacionalidades, bares. No hay servicio de alojamiento.
DEMANDA	Residentes, nacionales y pocos extranjeros.	Residentes, nacionales, inmigrantes y extranjeros de todas partes del mundo.	Residentes, nacionales, inmigrantes y viajeros del mundo entero.	Residentes, nacionales, inmigrantes y turistas; especialmente jóvenes de todas las clases sociales y nacionalidades
MOTIVACION	Turismo de compras; variedad de productos con precios económicos y el regateo	Turismo de compras, variedad de productos con precios económicos, el regateo, cultura y restaurantes.	Turismo de compras, variedad de productos con precios económicos y restaurantes.	Turismo de compras. Paseos por el canal, restaurantes.

Elaboración: Autores de la tesis

La Bahía al igual que Chinatown, el Rastro y Camden se encuentra ubicado dentro de una ciudad de gran movimiento económico – comercial, en un área estratégica cerca de los principales atractivos de la urbe.

Dichos mercados son una referencia social y cultural, ya que han sido escenario privilegiado en etapas concretas de la vida de las ciudades y lugar de asentamiento de inmigrantes.

Los mercados están unidos a la historia social, económica y cultural de una ciudad, siendo El Rastro el más antiguo con 400 años de existencia, que aunque se adaptan a los tiempos, mantienen características propias.

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

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

En cuanto a la planta hotelera en La Bahía existen pocos hoteles aptos para turistas; Chinatown ofrece variedad, a diferencia de Camden y el Rastro que carecen de este servicio. Por otra parte existen zonas inseguras y sucias en los mercados; sin embargo esto no ha sido impedimento para que sean visitados.

La Bahía es un sector comercial tradicional del Ecuador; su demanda es mayoritariamente nacional, con pocos extranjeros, predominando latinoamericanos; los mercados restantes se caracterizan por la afluencia de turistas de todo el mundo.

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

Tanto el conocimiento sobre la ciudad, el mercado y su historia así como el trato personalizado son factores que identifican a los mercados. Por el contrario en La Bahía un bajo porcentaje de los comerciantes conocen la historia de la misma, la atención brindada hacia los turistas es buena; sin embargo en algunos casos los clientes se han sentido incómodos por la persecución de los vendedores, con la finalidad de vender sus productos.

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

Se puede concluir que la ubicación estratégica, variedad de productos, buenos precios, el regateo, el servicio de restaurantes, la diversidad de culturas, la atención al cliente y la publicidad son los factores que han hecho de Chinatown, el Rastro y Camden uno de los mercados más visitados a nivel mundial.

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

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE USO TURÍSTICO

La presente propuesta ha sido formulada partiendo de los resultados obtenidos del estudio del estado de situación actual de La Bahía, la cual corresponde ser desarrollada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y las tres federaciones que conforman el sector comercial.

5.1 OBJETIVO GENERAL

Mejorar la seguridad, señalización, comunidad y promoción del sector comercial La Bahía, que le permitirá desarrollarse como producto turístico⁵¹, lo cual impulse el turismo de compras en Guayaquil.

⁵¹ Producto turístico es el resultado de toda la acción del sistema. Está constituida por atractivos, facilidades y accesibilidad. Los atractivos pueden ser naturales, artificiales, humanos. Las facilidades son: alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento y diversión, agencias de viajes, arrendadoras de carros, capacitación y otros y la accesibilidad. CARDENAS, Fabio (1991). Producto turístico. Editorial Trillas. México.

5.2 ESTRATEGIAS:

1. Garantizar la seguridad y crear esa percepción en la mente de los visitantes.
2. Brindar una mejor información y orientación a los turistas al momento de la visita a través de una adecuada señalización.
3. Capacitar a la comunidad para así ofrecer una optima atención al cliente.
4. Posicionar turísticamente a La Bahía a través de una campaña publicitaria.

A partir de las estrategias antes mencionadas, se han desarrollado las siguientes acciones:

5.2.1 SEGURIDAD

El análisis de la seguridad en La Bahía y las propuestas para garantizarla de una manera eficaz constituyen uno de los ejes principales para la mejora del sector comercial.

Se propone un debate con la participación de sociólogos, psicólogos, representantes de la comunidad, prensa, policía nacional y el municipio, para que las medidas que se adopten respondan a la realidad del problema.

El análisis de la seguridad deberá tener en cuenta los informes policiales como número de denuncias, tipologías de delito, etc., y la seguridad percibida, ya que no existe necesariamente una similitud entre los mismos.

La percepción sobre la falta de seguridad se construye con un conjunto de elementos: víctimas directas, comentarios de terceros, opinión pública, medios de comunicación, que hay que analizar para gestionar con eficacia la imagen del sector como un lugar seguro.

Se plantea incrementar el resguardo policial y de control con 12 policías (actualmente existe un PAI con tres oficiales), ya que la percepción será garantizada con la visibilidad policial, colaboración de los comerciantes y vendedores ambulantes; además de desarrollar informativos quincenales a través de la prensa para que la mejora sea percibida adecuadamente.

5.2.2 SEÑALIZACIÓN

Es preciso señalar adecuadamente el objeto de estudio, a través de la definición de sectores con la finalidad de brindar una mejor orientación a los turistas al momento de la visita.

A pesar de que los productos no se encuentran sectorizados se propone dividir La Bahía en las siguientes secciones:

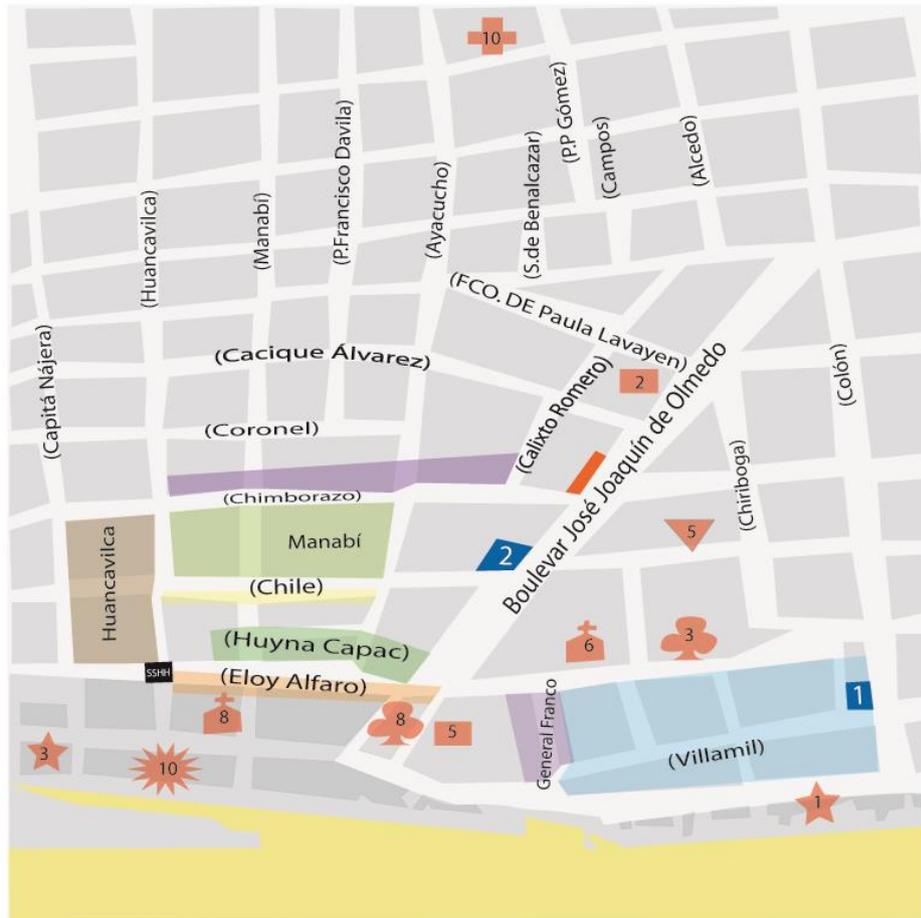
1. Villamil: Se identifica por la venta de electrodomésticos, equipos tecnológicos, zapatos y ropa.
2. Huayna – Capac: Ofrece medicina, licores, cigarrillos, conservas, etc.
3. General Franco: Se caracteriza por la venta de relojes, CD, repuestos de celular, ropa interior y accesorios de buena calidad, joyerías, videojuegos.
4. Huancavilca: Prevalece la venta de ropa, productos chinos, licores y peluches.
5. Manabí: Predomina la venta de medicinas, artículos para fiestas y aseo.
6. Chimborazo: Se caracteriza por los artículos de consumo masivo y primera necesidad, ropa y artículos para bebés.

7. Eloy Alfaro: Venta especialmente de mascotas, medicina natural, joyerías, accesorios personales, artículos religiosos, confitería y mochilas.
8. Chile: Se identifica por la venta de cuadros, juguetes y recuerdos para eventos especiales.

Se ha tomado en consideración los sectores Villamil (asociación Mejía), Huayna Capac y General Franco por su relevancia histórica, ya que fueron las tres primeras asociaciones en constituirse. Los demás se escogieron por los productos que predominan en cada uno de ellos. (*Ver Anexos 41 – 49 y Figura N° 6*).

Los sectores que se consideran más relevantes a visitar, por su ubicación estratégica y productos que se expenden son: Villamil, General Franco, Chile, Huayna Cápac y Eloy Alfaro.

Figura N° 6
Plano del Sector comercial La Bahía



- 1** **2** COUNTER / INFORMACIÓN
- SSHH** SERVICIOS HIGIÉNICOS
- PATIO DE COMIDAS

*Fuente: Plano Guía turística de Guayaquil 2005.
Elaboración: Señor Dennis Chang Pappe*

5.2.3 CURSO DE CAPACITACION DE SERVICIO AL CLIENTE Y VENTAS

El objetivo del curso de capacitación es optimizar el nivel de calidad en la atención de los comerciantes, para lograr la satisfacción de los turistas.

Se sugiere la realización de una capacitación tendiente a consolidar la identidad cultural de los comerciantes, para que ellos puedan ser portavoces de su historia, tradiciones, costumbres tanto de Guayaquil como del sector comercial; lo cual les permitirá establecer una mejor relación con los visitantes y por ende promocionar a La Bahía.

Se recomienda primero realizar el Curso de Ventas y Atención al Cliente, que lo distribuye la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil; de manera personal y directa a los comerciantes, ya que de acuerdo a las entrevistas realizadas a los presidentes de la federaciones 6 de cada 100 personas han seguido este curso por televisión con anterioridad.

Después se propone realizar un curso más avanzado, el Economista Alfredo Pérez⁵² sugiere que la capacitación conste de los siguientes temas:

1. Atención al Cliente
2. Habilidades Comerciales

⁵² Entrevista realizada en Julio de 2006 al Economista Alfredo Pérez, Capacitador de la Escuela de Vendedores.

3. Habilidades de Negociación Profesional
4. Historia de La Bahía y Guayaquil
5. Turismo en Guayaquil

5.2.3.1 ACTORES

Las instituciones organizadoras de la presente propuesta deberán ser FEDACOMIB, FEPRICOMBA y FECOMIBAG con el apoyo del municipio de Guayaquil.

Las tres federaciones corresponderán realizar las siguientes funciones:

- Organizar y ejecutar el curso de capacitación.
- Convocar a sus respectivas asociaciones para interesar a sus afiliados en la implementación del programa.
- Realizar una retroalimentación para medir el nivel de calidad de los participantes.

El curso va dirigido a los representantes de cada federación, integrantes de las asociaciones y a los comerciantes independientes. De acuerdo al registro del municipio de Guayaquil existen 4300 comerciantes, sin embargo conforme a las encuestas realizadas a la comunidad el 74% de los comerciantes estarían dispuestos a recibir capacitación.

Para la presente propuesta Perez⁵³, estima capacitar por asociación en grupos de 30 personas, las clases serán un día a la semana una hora, de 19h00 hasta 20h00, cada tema se lo desarrollará en dos sesiones (dos días -dos semanas) cada semana son 5 grupos total 150 personas cada semana.

La capacitación durará 6 semanas por grupo, además de contar con todo el conocimiento para realizar mejor sus tareas tenga una fuerte motivación para mejorar su desempeño personal y profesional. El experto sugiere cobrar un valor módico a los comerciantes, ya que según su experiencia cuando algo se otorga gratis no se valora. El precio del curso sería aproximadamente de USD 20.

5.2.3.2 METODOLOGÍA DE CAPACITACIÓN

Se utilizarán equipos audiovisuales como retroproyector, computador, televisión y DVD, además de material didáctico. El sistema de clases se planificará acorde al consenso de todas las partes interesadas, con la finalidad de no interrumpir las actividades laborales de los participantes.

⁵³ Ibídem

Los requisitos para obtener el certificado de aprobación del curso son: participación activa, mínimo 90% de asistencia a clases y cumplimiento de tareas individuales y grupales.

5.2.3.3 DISEÑO DE LA CAPACITACIÓN

Es necesario tomar en cuenta los hechos sobre los cuales se basa la organización de dicho curso. La apreciación de los visitantes, a través de los resultados de las encuestas, con respecto a la atención al cliente y el interés de los comerciantes hacia el aprendizaje de técnicas y habilidades que les permita brindar un excelente servicio.

5.2.4 MARCA BAHÍA

“La marca identifica al producto y hace la decisión de compra más fácil y placentera. La marca ha de ser percibida como una oferta diferente a la de la competencia, siendo capaz de satisfacer las necesidades del consumidor de la forma más eficiente”⁵⁴.

La Bahía es un espacio urbano, un mercado callejero, una referencia para los visitantes nacionales que saben que este sector constituye un lugar tradicional de compras en Guayaquil; sin embargo no posee una marca capaz de identificar y orientar al visitante, razón por la cual se considera

⁵⁴ ALTÉS, Carmen (1997). Marketing y Turismo. Madrid: Editorial Síntesis

necesario un rasgo distintivo que contribuya a posicionar el producto “La Bahía” en la mente de los compradores.

Se plantea la creación de una marca a través de un concurso abierto, cuya función será identificar y diferenciar al producto, la cual servirá para la promoción turística del sector, a través de folletos que serán entregados en los counter de información, señalización, página Web y la comercialización de souvenirs.

De acuerdo con Altés, las características que deberá tener la marca son: un signo distintivo asociado a un producto, que genere reacciones actitudes y sentimientos, exclusiva y represente un estereotipo en la mente del consumidor⁵⁵.

Basándose en lo antes expuesto, se tomó en consideración el perfil del turista que visita el sector comercial y las características que hacen de La Bahía un mercado diferenciador, y se trabajó con el Señor Dennis Chang Pappe⁵⁶ para proponer la siguiente marca:

⁵⁵ *Ibíd*em

⁵⁶ Estudiante de Diseño Gráfico, 6to semestre, Escuela Superior Politécnica del Litoral, creador del logotipo de la marca Bahía.

Figura No 6
Logotipo del sector comercial La Bahía



Elaboración: Señor Dennis Chang Pappé

La marca está dirigida a un mercado de nivel socioeconómico medio a bajo, es preferible que se denote el nombre La Bahía, ya que es de fácil captación al público.

Es un logotipo que está formado por: isotipo (compuesto de letras) y por el iconotipo (una imagen, en este caso la estrella simboliza Guayaquil). La marca connota amabilidad, buen servicio y denota el nombre del sector comercial

Los colores: el rojo simboliza la calidez de los comerciantes, el clima cálido de Guayaquil y el deseo de comer; el naranja es un complemento para matizar el color rojo y el celeste representa a la ciudad.

5.2.5 COUNTER DE INFORMACIÓN

El counter tiene como finalidad brindar información turística sobre La Bahía y Guayaquil en general. Se deberán construir dos counters, uno localizado en la calle Villamil y otro en la Avenida Olmedo y Chile, ya que de acuerdo a la observación directa son las calles más transitadas por los turistas y por su ubicación estratégica.

Se contará con una persona capacitada para brindar la información necesaria, la cual proporcionará brochures que contengan la historia, ubicación, plano y otros servicios turísticos que ofrece el sector comercial.

Cada counter tendrá una superficie de 9 m²; además de información, se ofrecerá la venta de souvenir con la marca Bahía. Los horarios de atención serán desde las 09h00 hasta las 18h00.

CONCLUSIONES

1. Durante el transcurso de la investigación se concluyó que el objeto de estudio no es un atractivo, sino un producto; por lo tanto se comprobó que la hipótesis planteada es falsa, ya que el sector comercial posee características que de ser desarrolladas turísticamente lo convertirán en un producto turístico de Guayaquil y no en un atractivo.
2. El sector comercial La Bahía es el resultado de la interacción de la superestructura organizacional y conceptual, comunidad, infraestructura interna, planta turística (equipamiento), atractivos y

demanda; por lo tanto es un producto; siendo su atractivo principal la feria, uno de los ejes económicos más tradicionales de la ciudad, en la cual se expenden diversidad de productos a precios económicos donde se puede regatear.

3. Con respecto a la superestructura se requiere un mayor control de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, realizando las inspecciones periódicas pertinentes; por otra parte es necesaria una mejor comunicación entre las tres federaciones, y las federaciones con los integrantes de las asociaciones.
4. En cuanto a la planta turística se determinó que los establecimientos de alojamiento y alimentación en su mayoría tienen bajos niveles de calidad en sus servicios.
5. Acerca de la infraestructura turística interna, existe un buen nivel de cobertura de los servicios básicos; sin embargo el servicio de alcantarillado en algunos sectores está en mal estado e insuficientes servicios higiénicos públicos, lo cual incomoda a los visitantes.
6. Actualmente se están realizando los trabajos de regeneración urbana dentro del sector, siendo uno de sus objetivos la creación de baterías

sanitarias, correcto servicio de alcantarillado y la instalación de cestos de basura en lugares estratégicos.

7. La comunidad está conformada por un fuerte grupo de comerciantes informales; en su mayoría poseen un desinterés por su formación, sin embargo de acuerdo a las encuestas estarían dispuestos a recibir capacitación en ventas y servicio al cliente.
8. Existe demanda turística durante todo el año; siendo más fuerte los fines de semana y días festivos; generalmente sus visitantes son de procedencia nacional, hay poca afluencia de turistas extranjeros por la falta de promoción turística. Por otra parte, durante la investigación de campo, se determinó que el sector comercial es percibida como insegura por parte de la demanda.
9. La propuesta que se plantea incide en el mejoramiento de algunos de los elementos del sistema turístico, que conlleven a optimizar el funcionamiento del mismo; para así poder realizar una promoción turística encaminada a posicionar al sector comercial La Bahía como producto turístico y por ende a la feria de La Bahía como el principal atractivo turístico de compras en Guayaquil, por su historia, tradición y características.

RECOMENDACIONES

1. La M. I. Municipalidad de Guayaquil debería incentivar los cursos de capacitación de servicio al cliente y ventas a los comerciantes, otorgándoles beneficios adicionales, como ser parte de requisitos para una facilidad de crédito o una compensación que el municipio pueda otorgar.
2. A la presente propuesta se le debe incorporar estudio de capacidad de carga para poder realizar la construcción del patio de comidas.
3. Se debe capacitar a la comunidad no sólo en atención al cliente y ventas; sino también en ciudadanía y microempresas, con la finalidad

de afianzar más sus conocimientos y así realizar un mejor desempeño.

4. Por otra parte es importante que los integrantes de las asociaciones tengan conocimiento sobre los estatutos y la ordenanza municipal, sus deberes, obligaciones, beneficios, con el fin de que exista una mayor integración y responsabilidad.
5. Con respecto al servicio de alojamiento, es necesario que los hoteles ubicados dentro del sector, cumplan con todos los requisitos exigidos por el Ministerio de Turismo y a su vez formen un equipo, con el objetivo de promocionarse en conjunto respaldados por la marca Bahía.
6. Se recomienda fortalecer el servicio de alimentos y bebidas, a través de la creación de un patio de comidas que ofrezca variedad de platos típicos de costa, sierra y amazonía, con la finalidad de satisfacer las exigencias de los visitantes.
7. Para la promoción turística del sector, se sugiere que la Dirección de aseo cantonal, mercados y servicios especiales y las tres federaciones que conforman el sector comercial, trabajen en conjunto con el

departamento turístico de la municipalidad y con la Subsecretaría de Turismo del Litoral.

8. Se recomienda que se promocioe al sector comercial conjuntamente con la Plaza de los artesanos, donde se expende artesanía nacional; para incrementar la demanda en ambos sectores.

9. Promocionar a La Bahía como producto turístico, ya sea en la página Web de la Municipalidad de Guayaquil y del Ministerio de Turismo, así como también en folletería, videos y todo tipo de publicidad, para que sea un lugar obligado de visita

ANEXOS

ANEXO No 1

MODELO DE ENTREVISTA DIRIGIDA, PRACTICADO A LOS PRESIDENTES DE FEDACOMIB, FEPRICOMBA Y FECOMIBAG, DESARROLLADO COMO PARTE DEL TRABAJO DE TESIS.

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

Cuestionario No 1

Fecha: Febrero 15 del 2006.

Entrevistados por: Flores Roxana y Rodas Nathalie

TESIS:

Estudio del estado de situación actual del sector comercial la Bahía y propuesta para su desarrollo turístico.

OBJETIVO:

Recopilar información acerca de datos históricos de la Bahía y obtener datos sobre las funciones de la superestructura y su relación con los demás elementos.

DATOS GENERALES DE LOS ENTREVISTADOS:

Ingeniero Ángel Bazurto, Presidente de FEDACOMIB

Ingeniero Juan Narea, Presidente de FEPRICOMBA, quien ocupa este cargo 16 años.

Señor Holguer Prieto, Presidente de FECOMIBAG

GUÍA DE ENTREVISTA:

A continuación se exponen una serie de preguntas las cuales se espera sean respondidas con la mayor objetividad posible, se agradece de antemano la colaboración para el desarrollo del presente estudio:

1. ¿En que fecha surgió la Bahía?
2. ¿Cómo eran las transacciones comerciales de ese entonces?
3. ¿Qué hechos relevantes se han dado en la Bahía hasta la actualidad?
4. ¿Cuál es la misión y visión de la federación?
5. ¿Cuáles son los objetivos de la federación?
6. ¿Cuáles son sus metas a corto y mediano plazo?
7. ¿Que mejoras se han logrado a través de la federación?
8. ¿Quiénes conforman la federación y cuantas asociaciones la integran?
9. ¿Cuáles son sus estatutos y a qué leyes se rigen?
10. ¿En qué consiste la ordenanza municipal?
11. ¿Cuáles son los requisitos para poner un puesto comercial?
12. ¿Cuáles son las entidades públicas relacionadas con la Bahía?
13. ¿Existe gente que viva dentro de la Bahía? Donde?
14. ¿Cómo se encuentra la infraestructura dentro de la Bahía?
15. ¿Cuál es la jornada de trabajo de los comerciantes?

16. ¿Tienen facilidades de Internet, Cybers, Cabinas telefónicas?
17. ¿Poseen líneas telefónicas en sus locales?
18. ¿Cuántos hoteles existen dentro del sector comercial?
19. ¿Cuáles son los días de la semana donde hay mayor afluencia de clientes?
20. ¿Cuál es el horario donde hay mayor afluencia de clientes?
21. ¿Qué tipo de mercadería es la que más compran los clientes?
22. ¿Los clientes extranjeros de que nacionalidades son?
23. ¿Qué otros servicios podemos encontrar en la Bahía?
24. ¿Qué mejoras cree que necesita la Bahía para incrementar la demanda?
25. ¿Cuál es la importancia de la actividad comercial de la Bahía con respecto a Guayaquil?
26. ¿Usted cree que La Bahía se puede convertir en un atractivo turístico de compras de Guayaquil?

ANEXO No 2

MODELO DE ENTREVISTA DIRIGIDA PRACTICADO A HISTORIADORA JENNY ESTRADA, ARQUITECTO PÁRSIVAL CASTRO Y ABOGADO GUSTAVO ARAUJO DESARROLLADO COMO PARTE DEL TRABAJO DE TESIS.

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

Cuestionario No 2

Fecha: Febrero 10 del 2006.

Entrevistados por: Flores Roxana y Rodas Nathalie

TESIS:

Estudio del estado de situación actual del sector comercial la Bahía y propuesta para su desarrollo turístico.

OBJETIVO:

Recopilar información sobre datos históricos del sector comercial “La Bahía”.

DATOS GENERALES DE LOS ENTREVISTADOS:

Historiadora Jenny Estrada

Arquitecto Parsival Castro

Abogado Araujo; uno de los comerciantes más antiguos de la Bahía

GUÍA DE ENTREVISTA:

A continuación se exponen una serie de preguntas las cuales se espera sean respondidas con la mayor objetividad posible, se agradece de antemano la colaboración para el desarrollo del presente estudio:

1. Háblenos sobre la actividad comercial de Guayaquil de 1800
2. ¿En que año surge la Bahía y por qué?
3. ¿Qué hechos históricos se han dado en la Bahía de ese entonces?
4. ¿En qué lugar vivió Villamil, hasta qué fecha?
5. ¿En qué año al alcalde Assad Bucaram reubicó a los comerciantes?
6. ¿Qué hechos relevantes históricos se han dado en este sector comercial?
7. ¿Cuál es el aspecto socioeconómico de la Bahía desde su punto de vista?

ANEXO No 3

MODELO DE ENTREVISTA DIRIGIDA PRACTICADO A REPRESENTANTES DE LA MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL Y SUBSECRETARÍA DE BIENESTAR SOCIAL, DESARROLLADO COMO PARTE DEL TRABAJO DE TESIS.

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

Cuestionario No 3

Fecha: Marzo 6 del 2006.

Entrevistados por: Flores Roxana y Rodas Nathalie

TESIS:

Estudio del estado de situación actual del sector comercial la Bahía y propuesta para su desarrollo turístico.

OBJETIVO:

Recopilar información acerca de las funciones de estos organismos estatales con respecto al sector comercial La Bahía.

DATOS GENERALES DE LOS ENTREVISTADOS:

Licenciado Edgar Palacios, Jefe de Planificación de la Subsecretaría de Bienestar Social.

Coronel Byron Herrera, Jefe de Ferias, mercados y Bahías de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

GUÍA DE ENTREVISTA:

A continuación se exponen una serie de preguntas las cuales se espera sean respondidas con la mayor objetividad posible, se agradece de antemano la colaboración para el desarrollo del presente estudio:

1. ¿Cuáles son sus funciones con respecto a la Bahía?
2. ¿En qué consiste la ordenanza municipal?
3. ¿Cuáles son los requisitos para crear una asociación y federación?
4. ¿Cuál es su relación con las federaciones de la Bahía?
5. ¿Cada cuánto tiempo realizan un seguimiento?
6. ¿Cuál es la importancia de la actividad comercial de la Bahía con respecto a Guayaquil?
7. ¿Existe algún proyecto de convertir a la Bahía en atractivo turístico?

ANEXO No 4

RESUMEN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA DEL REGISTRO OFICIAL N° 660, ORDENANZA MUNICIPAL Y LOS ESTATUTOS DE FEDACOMIB, FEPRICOMBA Y FECOMIBAG.

REGISTRO OFICIAL N° 660

El Registro Oficial N° 660 expide el reglamento para la aprobación, control y extinción de personas jurídicas de derecho privado, con finalidad social y sin fines de lucro¹.

Los estatutos deben contener nombre, domicilio y naturaleza jurídica de la organización, objetivo y fines específicos, clase de miembros, derechos y obligaciones de los miembros, régimen disciplinario, régimen de solución de controversias, causales para la pérdida de calidad de miembro, estructura y organización interna, régimen económico, causa para disolución y procedimiento para la liquidación.

Por otra parte las organizaciones sólo se pueden disolver si incumplen o desvían los fines para los que fue constituida, comprometer la seguridad del estado o disminuir el número de miembros a menos del mínimo que exige el presente reglamento.

ORDENANZA MUNICIPAL

La ordenanza que norma la ocupación, uso y operación del espacio y vía pública, en el sector de la ciudad Guayaquil denominado “La Bahía”, se expidió el 22 de octubre de 1999.

Esta ordenanza rige para los comerciantes que se encuentran asentados en el área delimitada por las Calles Colón, Capitán Nájera, Malecón Simón Bolívar – Sargento Vargas y Chimborazo.

Los requisitos que deben cumplir los comerciantes de La Bahía son: ser independientes o ser afiliados a una asociación, vivir en Guayaquil, ejercer diariamente el comercio, obedecer la ordenanza y estar al día con los pagos trimestrales al Municipio.

Cada puesto está codificado, los mismos que deben medir 2, 1,5 y 1,8 metros cuadrados, los comerciantes no pueden tener dos puestos; en caso de que un área quede vacante está será potestad de la municipalidad.

¹ MOREJON, Jorge Director del Tribunal Constitucional (2002, septiembre 11), Registro Oficial N° 660. Quito

Cada asociación es responsable de la custodia para uso peatonal en el área donde se encuentran asentadas, para evitar así el asentamiento de cualquier tipo de comercio ambulante y mantener el uso permanente y exclusivo de tránsito peatonal.

El horario de funcionamiento de los puestos es de 08H00 a 20H00; por otra parte los comerciantes tienen la obligación de mantener limpias sus áreas de trabajo.

Los comerciantes son responsables de cerrar sus negocios con la seguridad necesaria, tanto al término de cada jornada como durante el tiempo que no se brinde atención al público. La municipalidad no se responsabilizará de pérdidas materiales o de dineros ocurridos en los puestos. Esto ha obligado a algunas asociaciones a contratar guardias de seguridad

Los comerciantes tienen la obligación de respetar y defender la obra física existente, aceras, calles, elementos de señalización urbana, depósitos para desechos, mantener limpio y presentable su puesto, así como las cubiertas acrílicas correspondientes a su asociación, asistir a los cursos de capacitación y demás eventos que dicte la Municipalidad de Guayaquil, relacionados con el reordenamiento de los comerciantes y el uso del espacio y vía pública.

Con respecto a las prohibiciones, los comerciantes tienen terminantemente impedido ubicar dentro del área asignada a cada comerciante, cualquier mueble que no sea el especificado en el reglamento; poner elementos de protección adicional como lonas, plásticos, parasoles, cartones, etc., que no estén debidamente autorizados.

Además portar armas de cualquier clase en las Instalaciones y cercanías de la Bahía, exceptuándose al personal de seguridad contratado; consumir bebidas alcohólicas y/o estupefacientes, y atender al público en estado etílico o bajo efectos de sustancias psicotrópicas; expender petardos o todo tipo de artefactos explosivos; mantener elevados volúmenes de equipos de sonido, cuyo ruido afecte a las demás personas y el entorno de trabajo del sector.

Esta prohibido colocar pancartas o afiches con propaganda política en el interior o exterior de los mobiliarios; vender medicinas o productos afines; utilizar los espacios de áreas públicas como parques, plazoletas, andenes o corredores peatonales, para juegos deportivos, de azar, o para ingerir bebidas alcohólicas o sustancias psicotrópicas, utilizar los postes de propiedad privada o mallas de protección peatonal como exhibidores, la circulación de vendedores ambulantes que expendan mercaderías varias o comidas.

La suspensión del permiso de ocupación se da por la venta o alquiler de los puestos o espacios de la Bahía, la posesión de puestos a través de terceros y la venta de mercadería de explícita prohibición.

ESTATUTOS DE FEDACOMIB

La última reforma del estatuto de la Federación de asociación de comerciantes minoristas de las Bahías (FEDACOMIB) se dio el 14 de Noviembre de 1998.

Las finalidades de esta federación son defender y promover en el plano provincial y nacional los intereses económicos, sociales, y profesionales de quienes conforman sus asociaciones afiliadas; además defenderá el libre desempeño del comercio minorista organizado y vela ante todo por el respeto de sus puestos de trabajo y gestionará ante los poderes públicos la promulgación de decretos, leyes y ordenanzas que aseguren el progreso de los comerciantes.

Asume la lucha por las reivindicaciones clasistas de los comerciantes minoristas en general, buscando mejorar efectivamente las condiciones de vida y de trabajo de los mismos; al mismo tiempo apoya y respalda permanentemente a sus asociaciones afiliadas para el cumplimiento de sus finalidades.

Otro propósito de la federación es capacitar a sus afiliados técnicamente para el mejor desempeño de sus labores comerciales; así como también fomentar la realización de eventos culturales, deportivos y recreativos entre las organizaciones afiliadas. Por otra parte establecer mecanismos de solidaridad económica para el apoyo mutuo entre sus asociaciones y premiar a los socios que contribuyan al progreso de la federación.

Los organismos directivos de FEDACOMIB son:

- a) El Congreso ordinario y extraordinario
- b) La Asamblea general ordinaria y extraordinaria de delegados
- c) El Comité ejecutivo

El Congreso ordinario y extraordinario es la máxima autoridad de FEDACOMIB; es el organismo de control, fiscalización y análisis, quien determina la línea de conducta que debe seguir la federación; se reúne en noviembre cada dos años.

La Asamblea General es el organismo máximo de la federación mientras no este reunido el congreso; en ausencia del mismo resuelve los casos sometidos a su consideración por el comité ejecutivo o por las asociaciones filiales.

El Comité ejecutivo es el organismo facultado de la administración, es responsable de las disposiciones estatutarias, reglamentarias, acuerdos, resoluciones de la asamblea general y del congreso y controlar el funcionamiento de las comisiones de trabajo.

ESTATUTO DE FEPRICOMBA

Los estatutos de esta federación no fueron facilitados para el presente estudio; alegando que en la Junta directiva del 21 mayo del presente año se negó la petición por ser documentos de carácter privado e intransferibles.

ESTATUTO DE FECOMIBAG

El estatuto de la federación de comerciantes minoristas de las Bahías de la Ciudad de Guayaquil está en vigencia desde el 18 de agosto de 1998.

Los objetivos de la federación son integrar a las asociaciones de comerciantes minoristas de La Bahía con un mismo fin social, bajo personería jurídica, logrando la superación dentro del campo cultural, social y económico de sus filiales.

Además vincularse con otras organizaciones afines dentro de la ciudad, con el fin de promover el intercambio de experiencias, observaciones y aprendizaje para mejorar el nivel cultural dentro del área del comercio de sus asociados.

La asamblea general es la máxima autoridad de la federación y está compuesta por tres representantes de cada asociación. La organización administrativa y de vigilancia está a cargo de una asamblea general, el directorio y las comisiones especiales.

El directorio es el organismo administrativo de la federación, que debe cumplir y hacer cumplir el estatuto y reglamento interno, organizar la administración, elaborar planes de trabajo y presupuesto de gastos, estudiar y formular proyectos; dura dos años en sus funciones.

ANEXO No 5
MODELO DE ENCUESTA A LA COMUNIDAD

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
LICENCIATURA EN TURISMO

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de los comerciantes que pertenecen al sector comercial La Bahía, determinando así sus necesidades.

Sexo: F M Fecha _____
 Año de nacimiento: _____ Asociación _____
 Procedencia: Local Costa Sierra Amazonía
 Educación: Ninguna Primaria no terminada Primaria terminada
 Secundaria no terminada Secundaria terminada Superior no terminada Superior terminada

1) ¿Cuántos años lleva Ud. laborando en este sector?

0 – 10 años 11 – 20 años 21 – 30 años + 30 años

2) ¿Que tipo de productos vende?

3) ¿Cuál es su horario de trabajo?

4) ¿A qué federación usted pertenece?

5) Considera que el trabajo que realiza su federación es:

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

¿Por qué?

6) Marque con una x según considere:

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Servicios básicos					
Seguridad					
Limpieza					
Señalización					
Srv..restaurante					

7) ¿Cuándo un cliente se acerca a su puesto a ver un producto, usted:

Se apersona inmediatamente Lo observa esperando que le pregunte Otros

8) Por lo general los clientes se dirigen a usted de manera:

Amable Poco amable grosero

9) Si una persona se acerca a su puesto y no compra su producto, usted:

Le sonrío y se pone a las órdenes Se enoja No le dice nada Otros.....

10) ¿Le gustaría recibir capacitación de cómo atender al cliente?

Si No Tal vez

11) Ud. considera que sus ventas anuales son:

Excelentes Muy buenas Buenas Regulares Malas

12) ¿Ud. que está dispuesto a hacer para que mejoren sus ventas?

13) ¿Le gustaría recibir capacitación de cómo mejorar las ventas?

Si No Tal vez

14) ¿Cree Ud. que “La Bahía” puede convertirse en un sector donde los turistas vengan a comprar?

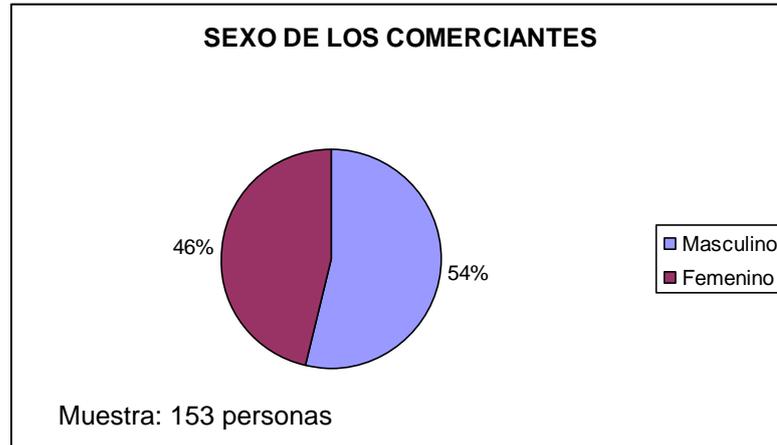
Si No Tal vez

¿Por qué?

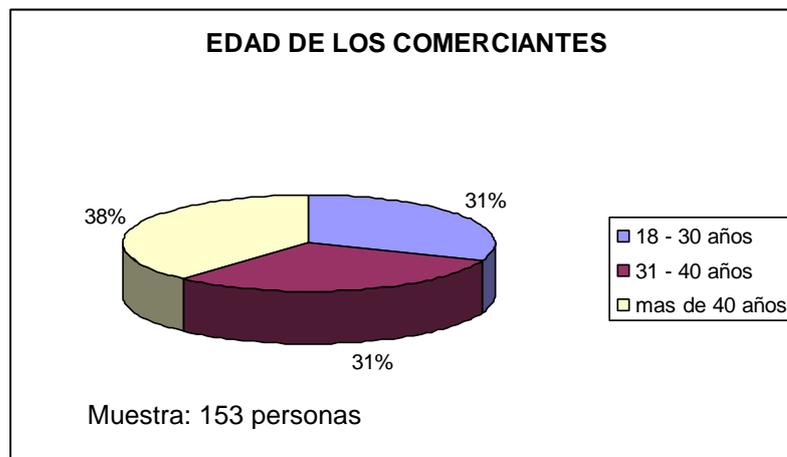
15) ¿Qué cambios necesita la Bahía para mejorar su imagen?

Encuesta realizada por:

Elaboración: Autores de la tesis

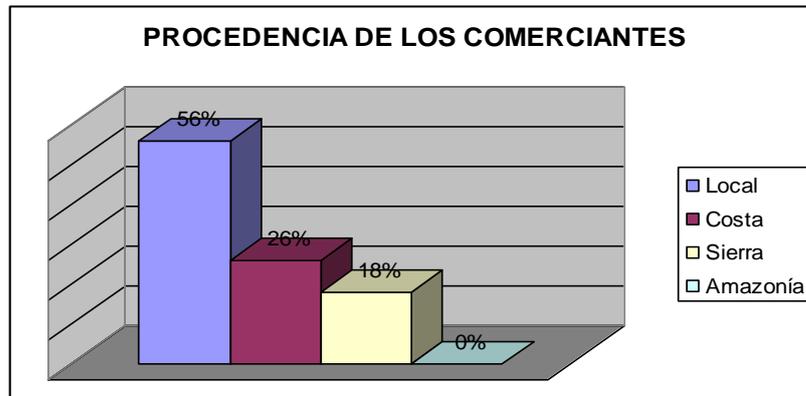
ANEXO No. 6**RESULTADO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LA COMUNIDAD****Gráfico No. 1**

*Fuente: Resultado de encuestas a la comunidad (abril 8 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

Gráfico No. 2

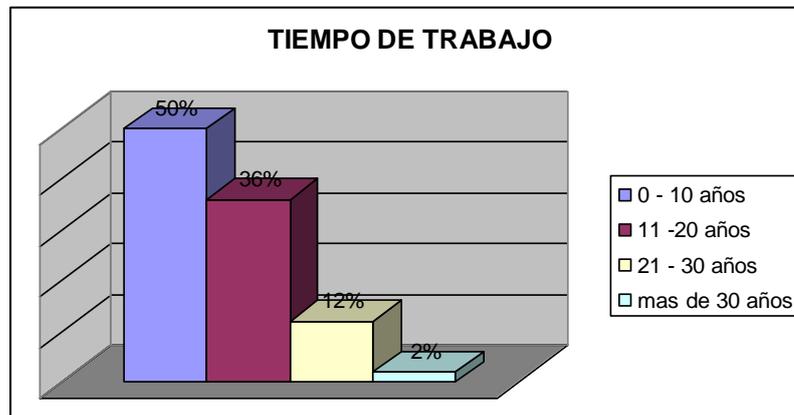
*Fuente: Resultado de encuestas a la comunidad (abril 8 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

Gráfico No. 3



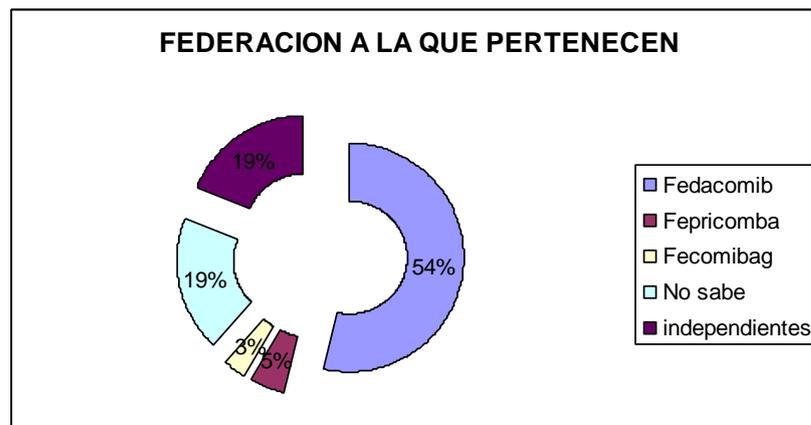
Fuente: Resultado de encuestas a la comunidad (abril 8 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis

Gráfico No. 4



Fuente: Resultado de encuestas a la comunidad (abril 8 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis

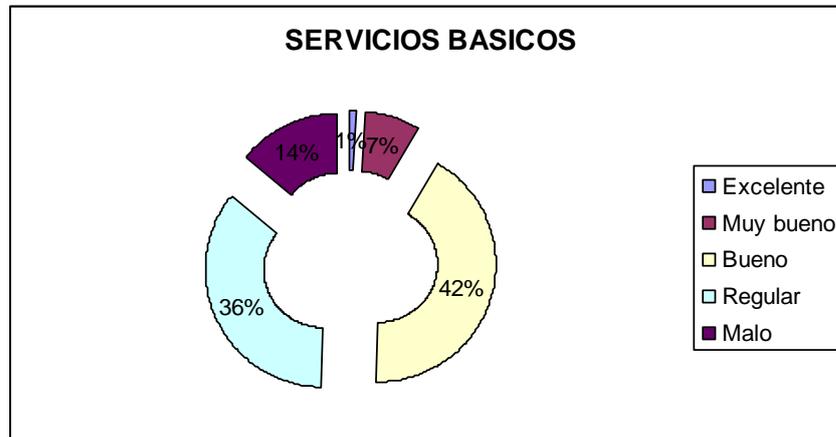
Gráfico No. 5



Fuente: Resultado de encuestas a la comunidad (abril 8 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis

CALIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES SERVICIOS POR PARTE DE LOS COMERCIANTES

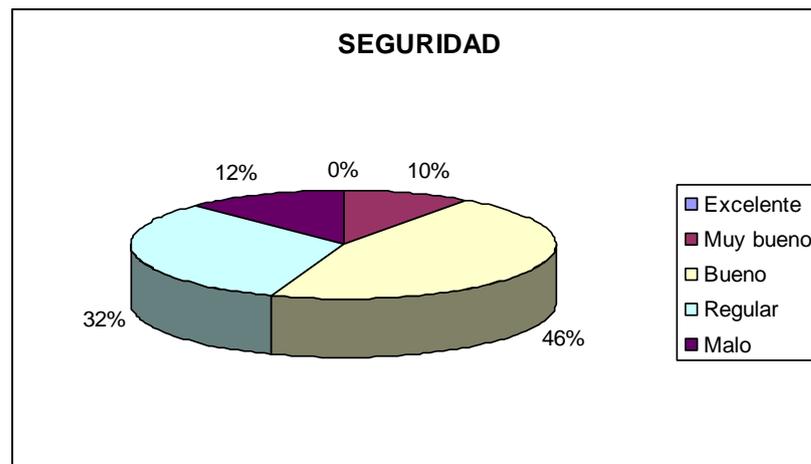
Gráfico No. 6



Fuente: Resultado de encuestas a la comunidad (abril 8 - 10 del 2006).

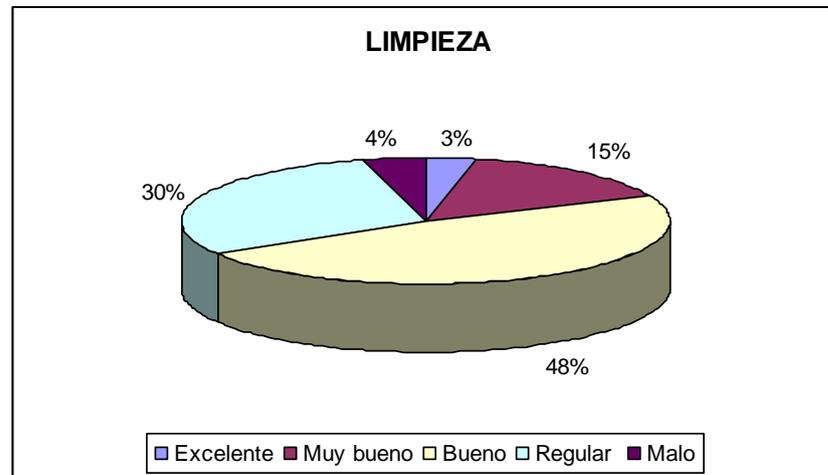
Elaboración: Autores de la tesis

Gráfico No. 7

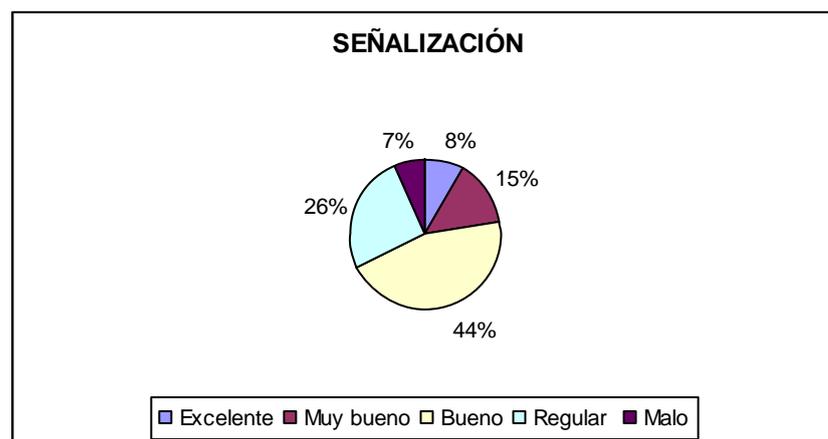


Fuente: Resultado de encuestas a la comunidad (abril 8 - 10 del 2006).

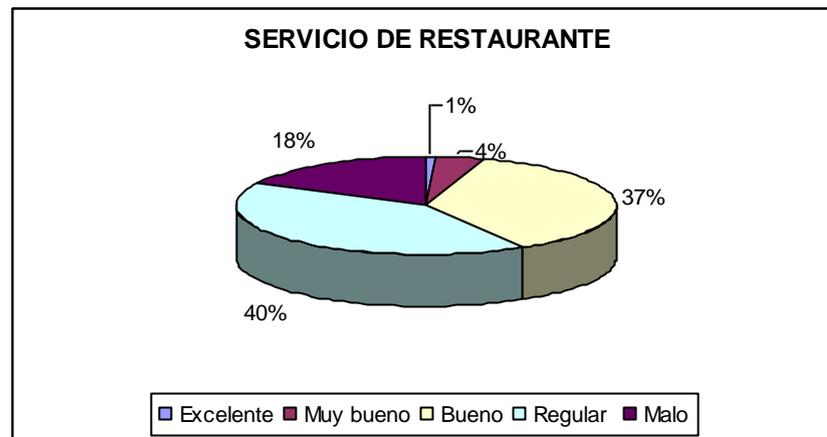
Elaboración: Autores de la tesis

Gráfico No. 8

Fuente: Resultado de encuestas a la comunidad (abril 8 - 10 del 2006)
Elaboración: Autores de la tesis

Gráfico No. 9

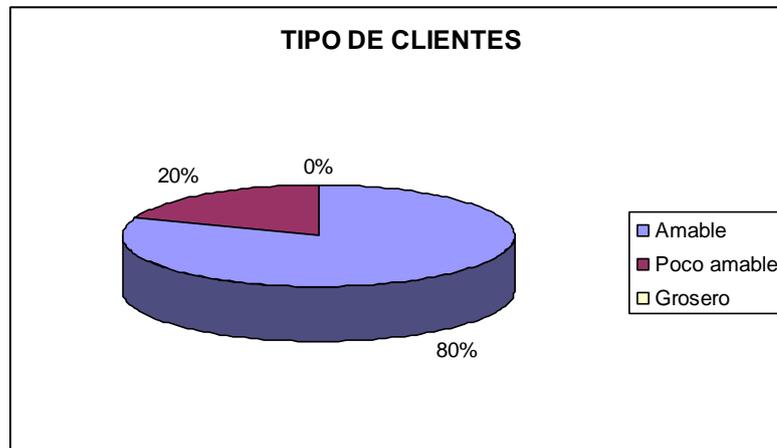
Fuente: Resultado de encuestas a la comunidad (abril 8 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis

Gráfico No. 10

Fuente: Resultado de encuestas a la comunidad (abril 8 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis

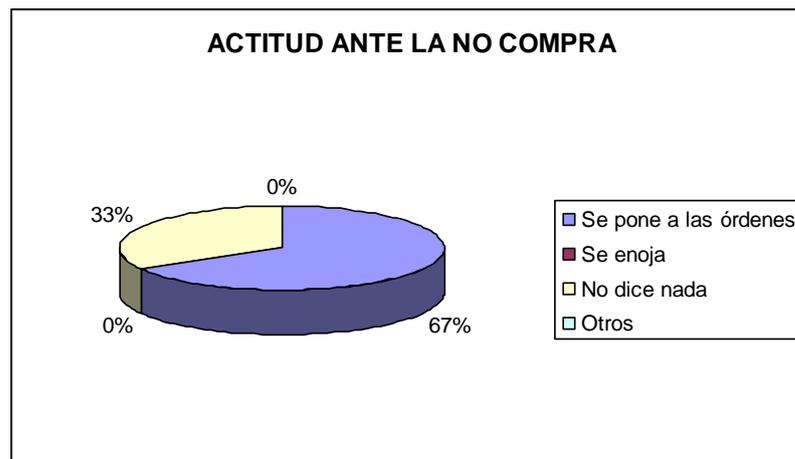
Gráfico No. 11

Fuente: Resultado de encuestas a la comunidad (abril 8 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis

Gráfico No. 12

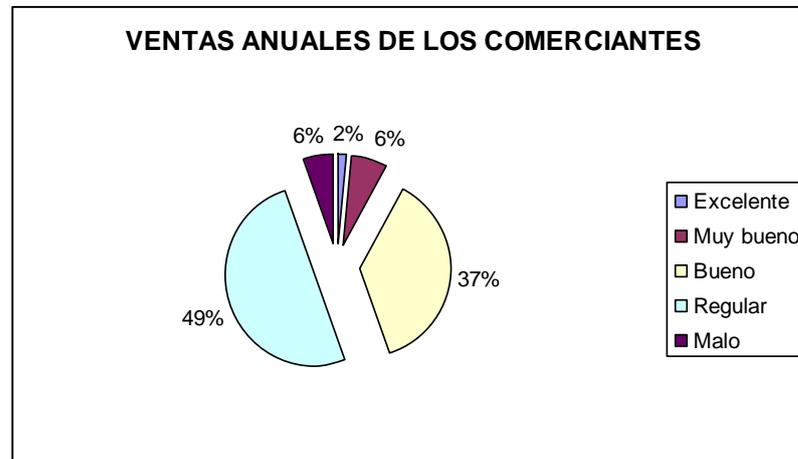
Fuente: Resultado de encuestas a la comunidad (abril 8 - 10 del 2006).

Elaboración: Autores de la tesis

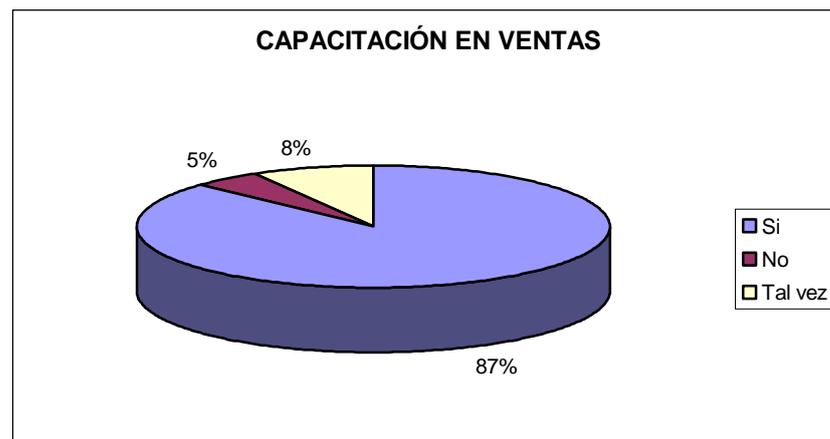
Gráfico No. 13

Fuente: Resultado de encuestas a la comunidad (abril 8 - 10 del 2006).

Elaboración: Autores de la tesis

Gráfico No. 14

*Fuente: Resultado de encuestas a la comunidad (abril 8 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

Gráfico No. 15

*Fuente: Resultado de encuestas a la comunidad (abril 8 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

ANEXO No. 7**GUÍA DE OBSERVACIÓN**

Objeto observado: La Bahía

Lugar: Av. Colón hasta Calla Capitán Nájera

Fecha: Marzo 4 del 2006

Observadores: Flores Roxana y Rodas Nathalie

ASPECTOS A OBSERVAR:

1. Límites del sector comercial
2. Parroquia a la que pertenece
3. Tipos de productos que se expenden dentro del sector
4. Horarios de atención al público
5. Servicios turísticos (Hoteles, restaurantes, etc.) que ofrece el sector
6. Otros servicios que ofrezca el sector: bancos, centros médicos, etc.
7. Tipo de turistas que la visitan
8. Atención al cliente por parte de los comerciantes
9. Preferencias de los clientes a la hora de comprar
10. Limpieza del sector
11. Vendedores ambulantes
12. Seguridad.
13. Medios de transportación para llegar a la Bahía.
14. Medios de comunicación (teléfonos en puestos, cabinas telefónicas, Internet, etc.)
15. Señalización
16. Calles más transitadas por los turistas

ANEXO No. 8

**FICHA PARA EL INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA
SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA
SERVICIO - ALOJAMIENTO**

1. DATOS GENERALES

1.1 ENCUESTADOR: RODAS, Nathalie – FLORES, Roxana

1.2 FECHA: 12 de abril del 2006

FICHA No. 1

NOMBRE	TIPO	SUPTIPO	DIRECCION	CATEGORIA
Orquídea Internacional	Hotelero	Hotel	Avenida Olmedo 309 y calle Chile	2da



TIPO DE HAB.	PRECIOS	No. DE HAB.	OTRAS FACILIDADES	TELEFONO
Matrimoniales	12,20 USD por pax	56	Cafetería Restaurante Sala de eventos	(5934) 2406968 (5934) 2413545
Dobles		No PLAZAS		
Sencillas		120		
Triples				
Cuádruples				
Quíntuples				
Suite				

OBSERVACIONES:

- ✓ El tiempo de estadía de los clientes promedio es de 3 a 4 días
- ✓ La mayoría de los clientes son comerciantes nacionales; seguido por turistas colombianos, peruanos y un pequeño porcentaje de europeos.
- ✓ Sus metas a futuro es promocionar al hotel a través de diferentes agencias de viajes, pues no se han dedicado a la publicidad por brindar mayor atención a comerciantes.
- ✓ Gerente General es la Lcda. Sarife Mackay.
- ✓ Aproximadamente hospeda 15 clientes diario

ANEXO No. 9

FICHA PARA EL INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA SERVICIO – ALOJAMIENTO				
1. DATOS GENERALES				
1.1 ENCUESTADOR: RODAS, Nathalie – FLORES, Roxana				
1.2 FECHA: 12 de abril del 2006				
FICHA No. 2				
NOMBRE	TIPO	SUPTIPO	DIRECCION	CATEGORIA
El Dorado	Hotelero	Hostal	Avenida Olmedo 246 y calle Chile	3era
				
TIPO DE HAB.	PRECIOS	No. DE HAB.	OTRAS FACILIDADES	TELEFONO
Sencillas	10 USD con ventilador	36	Ninguna	(5934) 2323584 (5934) 2513931
Dobles	13 USD con aire acondicionado	No PLAZAS		
Triples		75		
OBSERVACIONES:				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reciben un promedio de 10 a 15 clientes diariamente. ✓ Cada habitación cuenta con el servicio de TV cable. ✓ El contacto es el recepcionista Señor Carlos Collaguazo 				

ANEXO No. 10

FICHA PARA EL INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA SERVICIO – ALOJAMIENTO				
1. DATOS GENERALES				
1.1 ENCUESTADOR: RODAS, Nathalie – FLORES, Roxana				FICHA No. 3
1.2 FECHA: 12 de abril del 2006				
3				
NOMBRE	TIPO	SUPTIPO	DIRECCION	CATEGORIA
Fiesta Internacional	Hotelero	Hotel	Avenida Olmedo 254 y calle Chile	4ta
				
TIPO DE HAB.	PRECIOS	No. DE HAB.	OTRAS FACILIDADES	TELEFONO
Matrimoniales Dobles	7 USD 10 USD	25	Ninguna	(5934) 2513813
		No PLAZAS		
		50		
OBSERVACIONES:				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cada habitación tiene baño privado, teléfono, TV Cable ✓ Recibe aproximadamente 10 clientes diarios, siendo en su mayoría de nacionales, colombianos, peruanos. 				

ANEXO No. 11

FICHA PARA EL INVENTARIO DE LA PLANTA TURISTICA SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA SERVICIO – ALOJAMIENTO				
1. DATOS GENERALES				
1.1 ENCUESTADOR: RODAS, Nathalie – FLORES, Roxana				
1.2 FECHA: 12 de abril del 2006				
				FICHA No. 4
NOMBRE	TIPO	SUPTIPO	DIRECCION	CATEGORIA
Grand Hotel Guayaquil	Hotelero	Hotel	Boyacá entre Clemente Ballén y 10 de Agosto	1era
				
TIPO DE HAB.	PRECIOS Standard Ejecutivo	No. DE HAB.	OTRAS FACILIDADES	TELEFONO
Sencilla	85 USD	175	2 restaurantes Cafetería- bar Centro ejecutivo	(5934)2329690
Doble	105 USD			
Junior suite	125 USD	No PLAZAS	Transfer Gimnasio Piscina 2 canchas squash Sauna Racquet club Centro de convenciones	Fax: (5934)2327251
Suite	150 USD			
Cama extra	15 USD			
	Más 22% de servicios e impuestos	500		
OBSERVACIONES:				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las habitaciones cuentan con: TV cable, refrigeradora, cafeteras, escritorios, marcado directo, Internet, aire acondicionado, secador de cabello y radio alarma. ✓ El Centro Ejecutivo ofrece lo último en equipos de oficina, y servicios de secretarías que el cliente necesite de 7H00 a 12H00. ✓ Reciben 180 clientes diarios. ✓ El gimnasio del hotel es un complejo deportivo en una terraza de 7000 pies cuadrados. ✓ El Hotel cuenta con página Web: www.grandhotelguayaquil.com 				

ANEXO No. 12

**FICHA PARA EL INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA
SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA
SERVICIO - ALOJAMIENTO**

1. DATOS GENERALES1.1 **ENCUESTADOR:** FLORES, Roxana - RODAS, Natalie1.2 **FECHA:** 12 de Abril del 2006**FICHA No. 5**

NOMBRE	TIPO	SUBTIPO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
St. Rafael	Hotelero	Hotel	Calle Chile 414 y Clemente Ballén	2da



TIPO DE HAB.	PRECIOS	Nº DE HABITACIÓN	OTRAS FACILIDADES	TELÉFONO
Ejecutivas	30 USD 40 USD 50 USD Incluido impuestos	42	Sala de Internet Fax Cafetería – Restaurante Lavandería Cabinas telefónicas Peña – Disco Billar	(5934) 232-7140 FAX: (5934) 232-4195 EMAIL: hotelsanrafael@hotmail.com
Matrimoniales		Nº DE PLAZA		
Simplex		100		
Dobles				
Triples				

OBSERVACIONES:

Aproximadamente recibe 100 clientes mensuales; la Gerente General, es la Lcda. Martha Arias

ANEXO No. 13

FICHA PARA EL INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA SERVICIO - ALOJAMIENTO				
1. DATOS GENERALES 1.1 ENCUESTADOR: FLORES, Roxana - RODAS, Natalie 1.2 FECHA: 12 de Abril del 2006				
				FICHA No. 6
NOMBRE	TIPO	SUBTIPO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
Unipark	Hotelero	Hotel	Calle Clemente Ballén 406 y Chimborazo	1ra
				
TIPO DE HAB.	PRECIOS	Nº DE HABITACIÓN	OTRAS FACILIDADES	TELÉFONO
Sencillas	\$100	139	Valet parking	(5934) 232-7100
Dobles	\$120	habitaciones	Lavandería	FAX: (5934) 232-8352
Junior Suite		Nº DE PLAZA	Servicio de cuarto	EMAIL:
Suite	Mas el 22% de impuestos		Atención médica área de recreación infantil	unipark@oroverdehotels.com / epinto@oroverdehotels.com
			Transfer	WEB: ww.oroverdehotels.com
OBSERVACIONES:				
Las habitaciones están completament				

ANEXO No. 14

FICHA PARA EL INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA SERVICIO - ALOJAMIENTO				
1. DATOS GENERALES 1.1 ENCUESTADOR: FLORES, Roxana - RODAS, Natalie 1.2 FECHA: 12 de Abril del 2005				
				FICHA No. 7
NOMBRE	TIPO	SUBTIPO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
BEST WESTERN HOTEL DORAL	Hotelero	Hotel	Calle Chile 402 y Aguirre	1era
				
TIPO DE HAB.	PRECIOS	Nº DE HABITACIÓN	OTRAS FACILIDADES	TELÉFONO
Simples Dobles Triples	\$40 \$48.8 \$60 Más 22% de impuestos	60 habitaciones Nº DE PLAZA 150	Restaurante Servicio de Cocktails Facilidades para reuniones y eventos sociales. Business Center Servicio de Cuidadora de bebes Servicio de Consulta Médica Servicio de Lavandería Caja de Seguridad de Valores Transfer	(5934) 232-7140 FAX: (5934) 232-4195 EMAIL: hotelsanrafael@hotmail.com



ANEXO No. 15

FICHA PARA EL INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA SERVICIO - ALIMENTACION				
1. DATOS GENERALES				
1.1 ENCUESTADOR: RODAS, Nathalie – FLORES, Roxana				FICHA No. 9
1.2 FECHA: 12 de abril del 2006				
NOMBRE	TIPO	SUPTIPO	DIRECCION	CATEGORIA
Chifa Amoi	Restaurante, Cafetería y bares	-	Calle Sucre 315 entre Chile y Pedro Carbo	2da
				
TELEFONO	No MESAS	No PLAZAS	PLATOS	PRECIOS
(5934)2532103 (5934)2320271	20	100	Chaulafán Wantan Enrollado de gallina Sopas	Entre 1,6 USD a 6 USD

OBSERVACIONES: ✓ La mayoría de los clientes comen chaulafán ✓ El restaurante cuenta con una sala de eventos. ✓ Recibe a 50 personas diariamente ✓ El horario de atención es de 11H00 a 21H00.	Tallarines Ensaladas Apanados Gaseosas Jugos	
--	--	--

ANEXO No. 16

FICHA PARA EL INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA SERVICIO - ALIMENTACION				
1. DATOS GENERALES				
1.1 ENCUESTADOR: RODAS, Nathalie – FLORES, Roxana				
1.2 FECHA: 12 de abril del 2006				
				FICHA No. 10
NOMBRE	TIPO	SUPTIPO	DIRECCION	CATEGORIA
Olivo	Restaurante, Cafetería y bares	-	Avenida Chile 333 y Calle Aguirre (esquina)	1era
				
TELEFONO	No MESAS	No PLAZAS	PLATOS	PRECIOS
(5934)2329201	6	38	Comida tipo gourmet de diferentes países	Promedio de 15 USD

OBSERVACIONES: ✓ Se debe hacer reservaciones previas. ✓ El horario de atención es de lunes a viernes de 11H00 a 22H00; sábados y domingos de 11H00 a 15H00. ✓ La especialidad es una crema de aceitunas que sirven en el piqueo.	como: Italia, España, Medio Oriente, Chile y Argentina	
--	--	--

ANEXO No. 17

FICHA PARA EL INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA SERVICIO - ALIMENTACION				
1. DATOS GENERALES				
1.1 ENCUESTADOR: RODAS, Nathalie – FLORES, Roxana				FICHA No. 11
1.2 FECHA: 12 de abril del 2006				
NOMBRE	TIPO	SUPTIPO	DIRECCION	CATEGORIA
Las Tres Canastas	Fuente de soda	-	Clemente Ballén 307 y Pedro Carbo	3era
				
TELEFONO	No MESAS	No PLAZAS	PLATOS	PRECIOS

(5934)2452365	8	44	Jugos de frutas Ensalada de frutas Sandwiches Tostadas Submarinos Bollos Hayacas Humitas Torta de Choclo Papa rellena Batidos de frutas	1,70 USD 2,30 USD 1,60 USD 0,60 USD 1,20 USD 1,00 USD 1,40 USD 0,90 USD 0,50 USD 0,60 USD 2,10 USD
OBSERVACIONES: ✓ Aproximadamente recibe a 400 personas diarias. ✓ El horario de atención es de 08H00 a 19H00.				

ANEXO No. 18

FICHA PARA EL INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA SERVICIO - ALIMENTACION				
1. DATOS GENERALES				
1.1 ENCUESTADOR: FLORES, Roxana – RODAS, Nathalie				FICHA No. 12
1.2 FECHA: 20 de junio del 2006				
NOMBRE	TIPO	SUPTIPO	DIRECCION	CATEGORIA
Restaurante Gran Chifa	Restaurante, Cafetería y bares	-	Calle Eloy Alfaro 411, entre Av. Olmedo y Manabí.	3era
				
TELEFONO	No MESAS	No PLAZAS	PLATOS	PRECIOS

2410272	14	80	Sopas Chaulafán Tallarín Caldo de pollo Pato Carne Chancho Mariscos Wantan Omelettes Bebidas Postres	Los platos oscilan entre 1,40 USD a 4,70 USD Las bebidas entre 0,40 USD y 0,70 USD.
OBSERVACIONES:				
✓ Aproximadamente recibe 80 personas diarias.				
✓ El horario de atención es de 10H00 a 22H00.				
✓ Dan servicio a domicilio				
✓ El propietario es el Sr. Ruiran Lin Liu.				

ANEXO No. 19

FICHA PARA EL INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA SERVICIO – ALIMENTACION				
1. DATOS GENERALES				
1.1 ENCUESTADOR: FLORES, Roxana – RODAS, Nathalie				
1.2 FECHA: 12 de abril del 2006				FICHA No. 13
NOMBRE	TIPO	SUPTIPO	DIRECCION	CATEGORIA
Delicias de Morita	Restaurante, Cafetería y bares	-	Clemente Ballén 305 y Pedro Carbo	4ta
				

TELEFONO	No MESAS	No PLAZAS	PLATOS	PRECIOS
(5934)2485621	6	30	Seco de pollo Encebollado Guatita	1.50 USD 1.50 USD 2 USD
OBSERVACIONES:				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aproximadamente recibe 120 personas diarias. ✓ El horario de atención es de 08H00 a 19H00. ✓ La propietaria es la Sra. Fanny Quinde 				

ANEXO No. 20

FICHA PARA EL INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA SERVICIO – ALIMENTACION				
1. DATOS GENERALES				
1.1 ENCUESTADOR: FLORES, Roxana – RODAS, Nathalie				
1.2 FECHA: 12 de abril del 2006				FICHA No. 14
NOMBRE	TIPO	SUPTIPO	DIRECCION	CATEGORIA
Jardín Food Center	Restaurante, Cafetería y bares	-	Clemente Ballén 307 y Pedro Carbo	2 da
				

TELEFONO	No MESAS	No PLAZAS	PLATOS	PRECIOS
(5934)2	10	40	Comida típica guayaquileña Batidos Sándwich Empanadas Yogurt Pollos asados Humitas Bollos	Los precios oscilan desde 1,5 USD a 3, 5 USD
OBSERVACIONES:				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El patio de comidas consta de 5 restaurantes tales como: Comidas de Víctor, Encebollados de Linda, Tato's Lunch, Naturisimo yogurt y frutilla. ✓ Aproximadamente recibe a 70 personas diarias. ✓ El horario de atención es de martes a sábado de 10H00 a 17H00. 				

ANEXO No. 21

FICHA PARA EL INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA SERVICIO – ALIMENTACION				
1. DATOS GENERALES				
1.1 ENCUESTADOR: FLORES, Roxana – RODAS, Nathalie				
1.2 FECHA: 12 de abril del 2006				FICHA No. 15
NOMBRE	TIPO	SUPTIPO	DIRECCION	CATEGORIA
Patio de comidas del Malecón 2000	Restaurante, Cafetería y bares	-	Av. Malecón Simón Bolívar, entre Olmedo y Colón	3 ra
				

TELEFONO	No MESAS	No PLAZAS	PLATOS	PRECIOS
Existen cabinas telefónicas	40	160	Comida típica Comida China Mariscos Arepas Empanadas Parrillada Helados Comida rápida	Los precios oscilan entre 1,60 USD a 7,50 USD
OBSERVACIONES:				
✓ El patio de comidas consta de 15 restaurantes.				
✓ El horario de atención es de lunes a domingo de 10H00 a 23H00.				

ANEXO No. 22

FICHA PARA EL INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA SERVICIO – ALIMENTACION				
1. DATOS GENERALES				
1.1 ENCUESTADOR: FLORES, Roxana – RODAS, Nathalie				
1.2 FECHA: 12 de abril del 2006				
FICHA No 16				
NOMBRE	TIPO	SUPTIPO	DIRECCION	CATEGORIA
El Rincón de José Joaquín	Restaurante, Cafetería y bares	-	Av. Olmedo y Chile	3era



TELEFONO	No MESAS	No PLAZAS	PLATOS	PRECIOS
No	25	100	Platos típicos Desayunos Sanduches Batidos Cafetería Helados Tortillas Jugos Bebidas fuertes Postres	Almuerzos 1,70 USD Platos a la carta 4 USD Bebidas 0,50 USD
OBSERVACIONES:				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El restaurante tiene dos pisos ✓ Aproximadamente recibe a 55 personas diarias. ✓ El horario de atención es de lunes a domingo de 07h30 a 17H00. ✓ Contactar a Señora Alejandra Ruiz. 				

ANEXO No. 23

FICHA DE IGLESIA SAN ALEJO

DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO: 083

ENCUESTADOR: Jessica Quijije / Jessica Romero.

SUPERVISOR EVALUADOR: Lcdo. Fernando Mayorga.

FECHA: Diciembre 2, 2005

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Iglesia San Alejo.

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Histórica

SUBTIPO: Arquitectura Religiosa

UBICACION**LATITUD:** 02° 10 '94 S**LONGITUD:** 79° 52' 77 W**PROVINCIA:** Guayas**CIUDAD y/o CANTON:** Guayaquil**PARROQUIA:** Olmedo**DIRECCIÓN:** Eloy Alfaro 302 Y Luzuriaga**CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO****POBLADO:** Santa Ana de Samborondón**DISTANCIA:** 32 Km.**POBLADO:** Eloy Alfaro (Durán)**DISTANCIA:** 4 Km.**CALIDAD****VALOR INTRINSECO****CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO****ALTURA:** 4 msnm**TEMPERATURA:** 29°C**PRECIPITACION:** 500-1000 mm.**CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO****Estilo:** No definido.**Conservación del estilo:** Ha sido sometida a remodelaciones.**Estilo del entorno:** Casco central de la ciudad donde convergen edificaciones de varios estilos.**Época de construcción:** En 1827 comienza la construcción de este parque y culmina en 1900.**Colecciones al interior:** Imágenes artísticas relativas a la fe católica.**Pureza de la colección:** Originales.**Estado de conservación:** Conservado.**Distribución espacial:** Iglesia de una sola nave.**Materiales utilizados:** Madera, mármol, piedra, cemento, acero, hormigón armado, vidrio, baldosas.**Muestras relevantes:** Figuras de San Alejo (traída de España), el Señor de los azotes, el Santísimo Calvario, el Señor de los chorritos.**Clasificación de la muestra:** Escultura religiosa.**Objetos arqueológicos:** No aplica.**Cerámica:** No aplica.**Orfebrería:** No aplica.**Textiles:** No aplica.**Lítica:** No aplica.**Objetos varios:** No aplica.**Restos fósiles:** No aplica.**Artes plásticas:** No aplica.**Decoración:** No aplica.**Mobiliario:** Bancas de madera y acero, ventiladores, luminarias.**Información adicional:** La Iglesia parroquial de San Alejo está ubicada en el barrio del Astillero donde comenzó a laborar y misionar el padre Guerrero de la Real Orden de la Merced en 1785. Fue establecida como viceparroquia el 1 de diciembre de año 1827 dependiendo de la Iglesia Matriz, regida por el Dr. Francisco Xavier Garaycoa y Llaguno. El viernes 3 de febrero de 1865 el segundo obispo de Guayaquil Mons. Dr. José Tomás de

Aguirre y Anzoátegui, guayaquileño, la erigió canónicamente como Parroquia. Por tanto, al iniciar sus labores el primer concilio guayaquileño, nuestra ciudad contaba con tres parroquias eclesiásticas: El Sagrario, San Alejo y La Concepción.

La primera evangelizadora de este templo parroquial es la Santísima Virgen de las Mercedes; actualmente hay una enorme devoción al Señor de la Justicia y a la Santísima Virgen de Fátima, la Peregrina del Ecuador, que evangeliza en esta parroquia incluyendo al sector comercial llamado "La Bahía".

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

Para la celebración de ritos católicos, lugar de encuentro con Dios.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

En proceso de deterioro (con posibilidad de recuperación).

CAUSAS

Debido al daño provocado por personas ajenas a la institución, las cuales pintan y rayan las paredes.

ENTORNO

Alterado.

CAUSAS

Debido a la regeneración urbana se modernizó el sector.

APOYO

INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO

VIAS

TERRESTRE: Asfaltada.

ACUATICO: Marítimo – fluvial.

AEREO: Nacional – Internacional.

TRANSPORTE: Bus, carro 4x4, automóvil, taxi, bote, canoa, avioneta, avión.

TEMP. DE ACCESO:

DÍAS AL AÑO: 365

DÍAS AL MES: 30

HORAS AL DIA: 07h00 - 20h00

INFRAESTRUCTURA BÁSICA:

AGUA: Potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado

ALCANTARILLADO: Red pública

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

Malecón 2000 200m.

Barrio Las Peñas 2,5 Km.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Local.

Fuente: Ficha proporcionada por la Subsecretaría de Turismo del Litoral, M.Sc. Paola Gálvez; Junio 8 del 2006.

ANEXO No. 24**FICHA DE IGLESIA SAN JOSÉ****DATOS GENERALES****FICHA NÚMERO:** 085**ENCUESTADOR:** Jessica Romero / Jessica Quijje.**SUPERVISOR EVALUADOR:** Lcdo. Fernando Mayorga.**FECHA:** Diciembre 2, 2005**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Iglesia San José.**CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales**TIPO:** Histórica**SUBTIPO:** Arquitectura religiosa

UBICACION

LATITUD: 02° 10 '94 S
LONGITUD: 79° 52' 77 W
PROVINCIA: Guayas
CIUDAD y/o CANTON: Guayaquil
PARROQUIA: Parroquia Olmedo
DIRECCIÓN: Eloy Alfaro 501 y Manabí

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Santa Ana de Samborondón **DISTANCIA:** 32 Km.
POBLADO: Durán (Eloy Alfaro) **DISTANCIA:** 4 Km.

CALIDAD
VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 4 m.s.n.m.
TEMPERATURA: 29°C
PRECIPITACION: 500-1000 mm.

CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO

Estilo: Historicista (influencia renacentista).

Fachada constituida por una portada principal de arco de medio punto rematada por un gran frontón triangular. La fachada tiene dos torres de base cuadrada sobre las que descansan sus respectivas cúpulas. Entre los elementos decorativos destacan molduras que forman arcos de medio punto y medallones, frontones triangulares, cornisas, pilastras, capiteles corintios y un rosetón en la parte superior de la puerta de ingreso. La Iglesia tiene planta basilical, una nave central y dos laterales, la cubierta de las naves es plana y sirven como terrazas rodeadas por balaustres y decorados con forma de jarrones, esferas y otros motivos geométricos. Sobre el altar mayor está ubicado el domo principal sobre el cual resalta una linterna.

Conservación del estilo: Conservado.

Estilo del entorno: Casco central de la ciudad donde convergen edificaciones de varios estilos.

Época de construcción. Siglo XX. La construcción del edificio se inició en 1905 y fue terminado en 1914, las fachadas principal y lateral fueron terminadas en 1925.

Colecciones al interior: Pequeñas esculturas hechas en yeso.

Pureza de colección: Originales.

Estado de conservación: Conservado.

Distribución espacial: Tiene tres naves.

Materiales utilizados: Estructura y cimientos de hormigón armado, mármol y piedra para los altares y yeso en las pequeñas esculturas.

Muestras relevantes: No aplica.

Clasificación de la muestra: No aplica.

Objetos arqueológicos: No aplica.

Cerámica: No aplica.

Orfebrería: No aplica.

Textiles: No aplica.

Lítica: No aplica.

Objetos varios: No aplica.

Fuente: Ficha proporcionada por la Subsecretaria de Turismo del Litoral, M.Sc. Paola Gálvez; Junio 8 del 2006.

ANEXO No. 25

FICHA DE PARQUE SEMINARIO

DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO: 110

ENCUESTADOR: Melissa Sanahuano / Héctor Cabezas.

SUPERVISOR EVALUADOR: Lcdo. Fernando Mayorga.

FECHA: Diciembre 11, 2005

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Parque Seminario o de las Iguanas.

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Histórico

SUBTIPO: Arquitectura Civil

UBICACION

LATITUD: 02° 10 '94 S

LONGITUD: 79° 52' 77 W
PROVINCIA: Guayas
CIUDAD y/o CANTON: Guayaquil
PARROQUIA: Rocafuerte
DIRECCIÓN: Chile entre Clemente Ballén y 10 de Agosto

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Durán **DISTANCIA:** 4 Km.
POBLADO: Samborondón **DISTANCIA:** 32 Km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 4 m.s.n.m.
TEMPERATURA: 29°C
PRECIPITACION: 500-1000 mm.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Estilo: No aplica.
Conservación del estilo: No aplica.
Estilo del entorno: Casco central de la ciudad donde convergen edificaciones de varios estilos.
Época de construcción. Siglo XIX. En 1889 se levantó el monumento ecuestre de Simón Bolívar, para 1895 se construyeron sus jardines, se los enrejó y se instaló el mobiliario urbano.
Colecciones al interior: En el centro del parque está ubicada la escultura ecuestre de Simón Bolívar del artista italiano Giovanni Anderlini, modelada y vaciada en bronce en 1888 e instalada en 1889. La escultura descansa sobre un pedestal de mármol de Carrara decorado con bajorrelieves de bronce que representan escenas de históricas relacionadas con la vida de Bolívar y el pasado guayaquileño.
Pureza de colección: Original
Estado de conservación: Excelente. Se mantiene gracias a los cuidados que brinda del Municipio por concepto de Regeneración Urbana.
Distribución espacial: Ocupa una manzana. Un 40% corresponde a los monumentos, un 10% a la glorieta y un estanque, un 30 % de áreas verdes y un 20% de zona transitable.
Materiales utilizados: Estructura de hierro forjado (glorieta), bronce y mármol de carrara (el monumento ecuestre).
Muestras relevantes: No aplica
Clasificación de la muestra: No aplica
Objetos arqueológicos: No aplica
Cerámica: No aplica
Orfebrería: No aplica
Textiles: No aplica
Lítica: No aplica
Objetos varios: No aplica
Restos fósiles: No aplica
Artes plásticas: El monumento ecuestre de Simón Bolívar hecho de bronce.

Decoración: Además del monumento ecuestre, el parque se encuentra ornamentado con una glorieta, bancos y jardines. De esa forma adquiere la imagen de un típico parque de fines del siglo pasado. Al mediodía las iguanas descienden de sus añosos árboles a alimentarse y a tomar baños de sol. A este parque por sus frondosos árboles y la existencia

de decenas de iguanas que viven en sus ramas se lo conoce también como Parque de la Iguanas.

Mobiliario: Bancos de hierro forjado y pintado.

Información adicional: El Parque Seminario está ubicado en la que era la Antigua Plaza de Armas de Ciudad Nueva en la época colonial, a inicios del período republicano la plaza obtiene el diseño de una enorme estrella de ocho puntas, razón por la cual se lo denomina como "Parque de la Estrella". Eventualmente para finales del siglo XIX se transforma su trazado y diseño de manera definitiva gracias al apoyo del Sr. Miguel Suárez Seminario.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

Antigua Plaza de Armas de Ciudad Nueva en la época colonial, atractivo representativo de la ciudad y complemento de la Iglesia Catedral de Guayaquil. Lugar de descanso, recreación y caminatas cortas para apreciar la flora y fauna del sitio.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Conservado.

CAUSAS

Gracias a la Regeneración Urbana.

ENTORNO

Conservado.

CAUSAS

Forma parte de la Regeneración Urbana.

APOYO

INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO

VIAS

TERRESTRE: Pavimentada/asfaltada; adoquinada

ACUATICO: Marítimo, fluvial

AEREO: Nacional - Internacional

TRANSPORTE: Bus, carro 4x4, automóvil, taxi, bote, canoa, caballo, avioneta, etc.

TEMP. DE ACCESO:

DÍAS AL AÑO: 360

DÍAS AL MES: 30

HORAS AL DIA: 12

INFRAESTRUCTURA BÁSICA:

AGUA: Potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado

ALCANTARILLADO: Red pública

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

Iglesia La Catedral

Frente al Parque Seminario

Museo Municipal

300 m.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Internacional - Nacional.

Fuente: Ficha proporcionada por la Subsecretaria de Turismo del Litoral, M.Sc. Paola Gálvez; Junio 8 del 2006.

ANEXO No. 26

FICHA DE CATEDRAL DE GUAYAQUIL

DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO: 057

ENCUESTADOR: Melissa Sanahuano y Héctor Cabezas

SUPERVISOR EVALUADOR: Lcdo. Fernando Mayorga

FECHA: Diciembre 11, 2005

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Catedral de Guayaquil

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Históricas

SUBTIPO: Arquitectura Religiosa

UBICACION

LATITUD: 02° 10 '94 S

LONGITUD: 79° 52' 77 W

PROVINCIA: Guayas

CIUDAD y/o CANTON: Guayaquil

PARROQUIA: Rocafuerte

DIRECCIÓN: Chimborazo entre 10 de Agosto y Clemente Ballén

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Durán

DISTANCIA: 4 Km.

POBLADO: Samborondón

DISTANCIA: 32 Km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 4 m.s.n.m.

TEMPERATURA: 29°C

PRECIPITACION: 500-1000 mm.

Estilo: Influencia Gótica.

La fachada está constituida por una portada principal y dos laterales con arcos y arquivoltas apuntadas, en el cuerpo superior se encuentran un gran rosetón flanqueado por dos ventanales con arcos apuntados, parteluces y elementos decorativos calados con motivos geométricos. Sobre el rosetón se encuentra una arcada de ojivas. La fachada tiene dos torres de base cuadrada rematadas con una sección de base octogonal sobre las que descansan agujas góticas.

El parteluz de la portada principal está decorado con la imagen del santo patrón de Guayaquil, Santiago el Mayor; en el tímpano de la misma portada destacan los relieves del Pantocrátor y el Tetramorfo. Distribuidos simétricamente entre las portadas hay cuatro nichos que contienen las imágenes de los Doctores de la Iglesia.

La Iglesia tiene una planta de cruz latina, una nave central, dos laterales y una nave de crucero. La iglesia tiene bóveda de crucería y sobre la nave central encontramos una serie de ventanales con vitrales que representan las imágenes de los doce apóstoles. Sobre el crucero está ubicado el cimborrio donde se encuentra la imagen de Cristo Rey bendiciendo a la ciudad.

Conservación del estilo: Conservado.

Estilo del entorno: Casco central de la ciudad donde convergen edificaciones de varios estilos.

Época de construcción. Siglo XX. Su construcción se inició en 1924 hasta que fue consagrada en el año de 1988.

Colecciones al interior: Cuadros y escultura relativos a la fe católica.

Pureza de colección: Originales.

Estado de conservación: Conservado.

Distribución espacial: Junto a la catedral se encuentran la Iglesia del Sagrario y la Arquidiócesis de Guayaquil.

Materiales utilizados: Estructura y cimientos de hormigón armado.

Muestras relevantes: No aplica.

Clasificación de la muestra: No aplica.

Objetos arqueológicos: No aplica.

Cerámica: No aplica.

Orfebrería: No aplica.

Textiles: No aplica.

Lítica: No aplica.

Objetos varios: No aplica.

Restos fósiles: No aplica.

Artes plásticas: No aplica.

Decoración: No aplica.

Mobiliario: No aplica.

Información adicional: La edificación actual fue diseñada y construida por la compañía italiana “Sociedad General de Construcciones”, en ella intervinieron los siguientes arquitectos: Entre 1930 y 1944 el italiano Paolo Russo, luego de 1944 a 1945 el español Juan Orús, y finalmente el chileno Alamiro González.

La actual Catedral ocupa el sitio de la antigua Iglesia Matriz construida a finales del siglo XVII cuando se establece Ciudad Nueva. Para el año de 1838, la Iglesia Matriz es elevada al rango de Catedral.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

Usado como icono representativo de la religión católica. Antiguamente perteneció a la Ciudad Vieja, luego se trasladó a la Ciudad Nueva. Se mantuvo fiel a su lugar de origen de donde fue el centro para el nacimiento de la última ciudad mencionada. Importante por su valor histórico ya que la Iglesia fue diseñada en un “gótico” para la edad moderna. Fue construida de hormigón armado y con ausencia de varios elementos propios de ese estilo.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Conservado.

CAUSAS

Debido a la Regeneración Urbana. Mantenimiento y cuidado por guardias. Este parque es cerrado por la noche.

ENTORNO

Conservado.

CAUSAS

Forma parte de la Regeneración Urbana.

APOYO

INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO

VIAS

TERRESTRE: Asfaltado

ACUATICO: Marítimo / fluvial

AEREO: Nacional – internacional

TRANSPORTE:

Bus, automóvil, 4x4, barco, bote, canoa, avión, avioneta, helicóptero.

TEMPORADA DE ACCESO

DIAS AL AÑO: 360

DÍAS AL MES: 30

HORAS AL DIA: 13 horas (07h00 a 20h00)

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: Potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado

ALCANTARILLADO: Red pública

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Parque Seminario y Monumento al Libertador Simón Bolívar 50 m.

Casa Ana Villamil 50 m.

Biblioteca Municipal 300 m.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Internacional.

Fuente: Ficha proporcionada por la Subsecretaría de Turismo del Litoral, Msc. Paola Gálvez; Junio 8 del 2006.

ANEXO No. 27

FICHA DE MALECÓN 2000

DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO: 094

ENCUESTADOR: Melissa Sanahuano / Héctor Cabezas.

SUPERVISOR EVALUADOR: Lcdo. Fernando Mayorga.

FECHA: Diciembre 2, 2005

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Malecón 2000. Centro Comercial Malecón.

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Realizaciones Técnicas Científicas y Artísticas Contemporáneas

SUBTIPO: Obras técnicas

UBICACION

LATITUD: 02° 10 '94 S

LONGITUD: 79° 52' 77 W

PROVINCIA: Guayas.

CIUDAD y/o CANTON: Guayaquil.

PARROQUIA: Rocafuerte.

DIRECCIÓN: Av. Malecón Simón Bolívar desde Colón a 10 de Agosto.

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Durán

DISTANCIA: 4 Km.

POBLADO: Samborondón

DISTANCIA: 32 Km.

CALIDAD VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 4 m.s.n.m.

TEMPERATURA: 29°C

PRECIPITACION: 500-1000 mm.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Clase de obra: Malecón.

Utilidad: Área recreacional y de esparcimiento.

Estilo de construcción: Post moderna.

Área de influencia: Nacional. Avenida malecón Simón Bolívar y Avenida Olmedo.

Área de construcción: 26.6 x 137.43 m.

Distribución espacial: A lo largo de la Av. Malecón Simón Bolívar frente al Río Guayas.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

Uso recreacional y de esparcimiento. Cercano a la Plaza Cívica, Lleva ese nombre debido a que en esa zona se encuentra el Centro Comercial.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Conservado.

CAUSAS

Debido a la intervención del Municipio con la Regeneración Urbana.

ENTORNO

Conservado.

CAUSAS

Forma parte de la Regeneración Urbana.

APOYO

INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO

VIAS

TERRESTRE: Pavimentada/asfaltada; adoquinada

ACUATICO: Marítimo, fluvial.

AEREO: Nacional Internacional

TRANSPORTE: Bus, carro 4x4, automóvil, taxi, bote, canoa, caballo, avioneta, etc.

TEMP. DE ACCESO:

DÍAS AL AÑO: 360

DÍAS AL MES: 30

HORAS AL DIA: 12

INFRAESTRUCTURA BÁSICA:

AGUA: Potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado

ALCANTARILLADO: Red pública

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

Jardines del Malecón

Hemiciclo de la Rotonda

Museo Antropológico y Arte Contemporáneo

OBSERVACIONES:

Todos estos atractivos quedan dentro del Malecón 2000.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Nacional.

Fuente: Ficha proporcionada por la Subsecretaria de Turismo del Litoral, Msc. Paola Gálvez; Junio 8 del 2006.

ANEXO No. 28

FICHA DE PALACIO DE CRISTAL

DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO: 099

ENCUESTADOR: Jessica Quijije / Jessica Romero.

SUPERVISOR EVALUADOR: Lcdo. Fernando Mayorga.

FECHA: Diciembre 2, 2005

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Palacio de Cristal y Plaza de la Integración (Antiguo Mercado Sur).

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Realizaciones Técnicas Científicas y Artísticas Contemporáneas

SUBTIPO: Obra Técnica

UBICACION

LATITUD: 02° 10 '94 S
LONGITUD: 79° 52' 77 W
PROVINCIA: Guayas.
CIUDAD y/o CANTON: Guayaquil.
PARROQUIA: Olmedo.
DIRECCIÓN: Malecón 2000 a la altura de Sargento Vargas y Manabí.

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Santa Ana De Samborondón **DISTANCIA:** 32 Km.

POBLADO: Eloy Alfaro (Durán) **DISTANCIA:** 4 Km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 4 m.s.n.m.
TEMPERATURA: 29°C
PRECIPITACION: 500-1000 mm.

CARACTERÍSTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO

Clase de Obra: Antiguo Mercado Sur restaurado y readecuado para exposiciones y conferencias.

Utilidad: Exposiciones, conferencias, espacios para la recreación.

Estilo de Construcción: La estructura de hierro del palacio es de estilo Moderno.

Área de Construcción: 20975 m²

Área de Influencia: Nacional e internacional.

Distribución Espacial: Tiene una sola planta y esta formado por un pabellón central y dos laterales. Se recuperaron los espacios del entorno convirtiéndolos en la actual Plaza de la Integración.

Materiales de Construcción: Hierro forjado y vidrio.

Sistemas Constructivos: Estructura de hierro forjado

Información Adicional

- ◆ El proyecto original para la construcción del Mercado Sur fue propuesto por los ingenieros contratistas Francisco Manrique y Carlos Van Isschot. Las piezas metálicas de la edificación fueron provistas por la empresa "Verhaeren Ca. de Jager Ingenieurs-Constructeur de Bruxelles.
- ◆ Época de construcción: La construcción de la estructura original para el antiguo Mercado Sur se inició en 1905 y se inauguró en 1908; para inicios del presente siglo se lo restauró y rehabilitó cambiando su uso, fue inaugurado en el 2002 como Palacio de Cristal.
- ◆ Instalaciones: Piletas, embarcadero.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

Para realizaciones de ferias, congresos, presentaciones artísticas, exposiciones culturales, nacionales e internacionales.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Alterado / conservado.

CAUSAS

Regeneración urbana realizada por el municipio de Guayaquil durante la construcción del Malecón 2000.

ENTORNO

Alterado / conservado.

CAUSAS

Debido a la Regeneración Urbana se modernizó el sector con la construcción del Malecón 2000.

APOYO

INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO

VIAS

TERRESTRE: Pavimentada/asfaltada; adoquinada.

ACUATICO: Marítimo, fluvial.

AEREO: Nacional – Internacional.

TRANSPORTE: Bus, carro 4x4, automóvil, taxi, bote, canoa, caballo, avioneta, etc.

TEMP. DE ACCESO:

DÍAS AL AÑO: 360

DÍAS AL MES: 30

HORAS AL DIA: 12

INFRAESTRUCTURA BÁSICA:

AGUA: Potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado

ALCANTARILLADO: Red pública

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

Iglesia San José 100 m.

Malecón 2000

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Nacional - Internacional.

Fuente: Ficha proporcionada por la Subsecretaria de Turismo del Litoral, M.Sc. Paola Gálvez; Junio 8 del 2006.

ANEXO No. 29

FICHA DE MONUMENTO A JOSE JOAQUIN DE OLMEDO

DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO: 096

ENCUESTADOR: Jessica Quijije / Jessica Romero.

SUPERVISOR EVALUADOR: Lcdo. Fernando Mayorga.

FECHA: Diciembre 2, 2005

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Monumento a José Joaquín de Olmedo.

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Realizaciones Técnicas Científicas y Artísticas Contemporáneas

SUBTIPO: Escultura

UBICACION

LATITUD: 02° 10 '94 S

LONGITUD: 79° 52' 77 W
PROVINCIA: Guayas
CIUDAD y/o CANTON: Guayaquil
PARROQUIA: Olmedo
DIRECCIÓN: Malecón Simón Bolívar y Av. Olmedo

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Santa Ana de Samborondón **DISTANCIA:** 32 Km.
POBLADO: Eloy Alfaro (Durán) **DISTANCIA:** 4 Km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 4 m.s.n.m.
TEMPERATURA: 29°C
PRECIPITACION: 500-1000 mm.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Tipo de colección: Escultura conmemorativa histórica.
Pureza de la colección: Original.
Estado de conservación: Alterado. Su ubicación original ha cambiado, el pedestal ha sido transformado como resultado de su integración a la sección sur del Malecón 2000.

Materiales utilizados: Esculturas vaciadas en bronce, el pedestal de hormigón, granito y piedra.

Época de realización: Fue erigido en 1892.

Ubicación en la ciudad: Plaza Olmedo en el Malecón 2000.

Clasificación de la muestra: Estatua de bronce.

Información adicional: La estatua de Olmedo, los altorrelieves y los bajorrelieves son obra del escultor Jean Alexandre Falguiere. El pedestal es obra del arquitecto George Chedanne.

La escultura es un retrato sedente de José Joaquín de Olmedo que sostiene en sus manos una pluma y un pergamino. Los altorrelieves representan alegorías del "Canto a Bolívar": un grupo orientado hacia el norte corresponde a Huayna Cápac y las vestales, el otro hacia el sur corresponde al Río Amazonas con los delfines y sirenas. Los bajorrelieves representan la Proclama de la Independencia y la Apoteosis de Olmedo.

Placas desmontables trabajadas en piedra.

Peso aproximado: 11 toneladas.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

Uso conmemorativo histórico para recordar al prócer de la independencia de Guayaquil.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Conservado.

CAUSAS

Se la da mantenimiento por parte de la administración de Malecón 2000.

ENTORNO

Alterado/conservado.

CAUSAS: Debido a la regeneración urbana se modernizó el sector con la construcción del Malecón 2000.

APOYO

INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO

VIAS

TERRESTRE: Pavimentada/asfaltada; adoquinada

ACUATICO: Marítimo, fluvial.

AEREO: Nacional – Internacional.

TRANSPORTE: Bus, carro 4x4, automóvil, taxi, bote, canoa, caballo, avioneta, etc.

TEMP. DE ACCESO:

DÍAS AL AÑO: 360

DÍAS AL MES: 30

HORAS AL DIA: 15

INFRAESTRUCTURA BÁSICA:

AGUA: Potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado

ALCANTARILLADO: Red pública

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

C.C: Malecón 2000

Jardines del Malecón

Museo Antropológico y Arte Contemporáneo (MAAC)

Todos estos atractivos se encuentran dentro del Malecón 2000.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Nacional.

Fuente: Ficha proporcionada por la Subsecretaria de Turismo del Litoral, M.Sc. Paola Gálvez; Junio 8 del 2006.

ANEXO No. 30

FICHA PLAZA DE LOS ARTESANOS

DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO: 119

ENCUESTADOR: Jessica Quijije y Jessica Romero

SUPERVISOR EVALUADOR: ArqIgo. Marco Suárez.

FECHA: Diciembre 3, 2005

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Plaza de los Artesanos

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Etnográfica

SUBTIPO: Ferias y Mercados

UBICACION

LATITUD: 02° 10 '94 S

LONGITUD: 79° 52' 77 W

PROVINCIA: Guayas
CIUDAD y/o CANTON: Guayaquil
PARROQUIA: Parroquia Olmedo
DIRECCIÓN: Eloy Alfaro entre Capitán Damián Nájera y Febrés Cordero

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Santa Ana de Samborondón **DISTANCIA:** 32 Km.
POBLADO: Durán (Eloy Alfaro) **DISTANCIA:** 4Km.

CALIDAD
VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 4 m.s.n.m.
TEMPERATURA: 29°C
PRECIPITACION: 500-1000 mm.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Lugar: Eloy Alfaro y Damián Nájera.
Fechas: Lunes a Domingo.
Variedad de productos: tejidos, bordados, cuero, instrumentos musicales, artesanías en mimbre, caña guadua, flores naturales y secas.
Instalaciones existentes: baños y 24 locales.
Grupos participantes: artesanos y productores de todo el Ecuador.
Tipo de productos: productos hechos de manera artesanal.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

Oferta y demanda de productos artesanales de variada procedencia.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Conservado.

CAUSAS

Desde que se construyo no se ha hecho ningún cambio y se ha conservado también dando mantenimiento.

ENTORNO

En proceso de mejoramiento.

CAUSAS

Se encuentra localizada en la parte del proceso de regeneración urbana de la ciudad.

APOYO

INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO

VIAS

TERRESTRE: Pavimentada/asfaltada; adoquinada.

ACUATICO: Marítimo, fluvial.

AEREO: Nacional – Internacional.

TRANSPORTE: Bus, carro 4x4, automóvil, taxi, bote, canoa, caballo, avioneta, etc.

TEMP. DE ACCESO:

DÍAS AL AÑO: 360

DÍAS AL MES: 30

HORAS AL DIA: 12

INFRAESTRUCTURA BÁSICA:

AGUA: Potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado

ALCANTARILLADO: Red pública

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Local.

Fuente: Ficha proporcionada por la Subsecretaría de Turismo del Litoral, M.Sc. Paola Gálvez; Junio 8 del 2006.

ANEXO No. 31

FICHA DE CASONA UNIVERSITARIA

DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO: 056

ENCUESTADOR: Jessica Quijije / Jessica Romero

SUPERVISOR EVALUADOR: Lcdo. Fernando Mayorga

FECHA: Diciembre 2, 2005

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Casona Universitaria

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Histórica

SUBTIPO: Arquitectura Civil

UBICACION

LATITUD: 02° 10 '94 S

LONGITUD: 79° 52' 77 W

PROVINCIA: Guayas
CIUDAD y/o CANTON: Guayaquil
PARROQUIA: Olmedo.
DIRECCIÓN: Chile Y Av. Olmedo

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Santa Ana De Samborondón **DISTANCIA:** 32 Km.
POBLADO: Eloy Alfaro (Duran) **DISTANCIA:** 4 Km.

CALIDAD

VALOR INTRINSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 4 m.s.n.m.
TEMPERATURA: 29°C
PRECIPITACION: 500-1000 mm.

CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO

Estilo: Historicista (influencia neoclásica).

La fachada principal presenta un acceso central enmarcado por columnas de capitel compuesto y fuste liso que sostienen un entablamento y frontón de carácter clásico. A diferencia de las fachadas laterales, que contienen grandes ventanales rectangulares, hacia el frente los ventanales tienen arcos de medio punto.

Conservación del estilo: Conservado.

Estilo del entorno: Entorno urbano donde convergen edificaciones de varios estilos.

Época de construcción. Siglo XX. La construcción del edificio se inició en 1903 y fue concluida para 1906.

Colecciones al interior: En el paraninfo está el mural de Oswaldo Guayasamín "A la gloria de Bolívar" inaugurado en el año de 1961. Tiene un museo arqueológico, un archivo con documentos y fotos antiguas.

Pureza de colección: Original.

Estado de conservación: Conservada.

Distribución espacial: 4000 M2 Distribuidos En 2 Niveles, Con 2 Patios Interiores Y 2 Galerías Perimetrales. Ocupa un bloque entero, en el interior se encuentran: la biblioteca histórica "Dr. Antonio Parra Velasco", el paraninfo "Simón Bolívar", el museo "Francisco Huerta Rendón", una escuela de música, varios salones para eventos especiales y dos patios para exposiciones.

Materiales utilizados: Hormigón, hierro forjado, madera, cerámica y baldosa.

Muestras relevantes: No aplica.

Clasificación de la muestra: No aplica.

Objetos arqueológicos: No aplica.

Cerámica: No aplica.

Orfebrería: No aplica.

Textiles: No aplica.

Lítica: No aplica.

Objetos varios: No aplica.

Restos fósiles: No aplica.

Artes plásticas: No aplica.

Decoración: No aplica.

Mobiliario: No aplica.

Información adicional: El proyecto para la construcción de la Casona Universitaria es de la autoría del arquitecto Rocco Queirolo Pinasco.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

Antigua Universidad de Guayaquil. Educativo, Cultural, Recreativo.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Alterado / Conservado.

CAUSAS

Restauración realizada en 1995.

ENTORNO

Alterado/Conservado.

CAUSAS

Debido a la Regeneración Urbana se modernizó este sector.

APOYO

INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO

VIAS

TERRESTRE: Asfaltado.

ACUATICO: Marítimo – Fluvial.

AEREO: Nacional – internacional.

TRANSPORTE:

Bus, automóvil, 4x4, barco, bote, canoa, avión, avioneta, helicópteros.

TEMP. DE ACCESO:

DIAS AL AÑO: 360

DÍAS AL MES: 30

HORAS AL DÍA: 8

OBSERVACIONES

En este atractivo se llevan a cabo múltiples eventos culturales y académicos.

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: Potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado

ALCANTARILLADO: Red pública

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Iglesia San Alejo 200 m.

Parque Juan Montalvo 200 m.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Local.

Fuente: Ficha proporcionada por la Subsecretaría de Turismo del Litoral, M.Sc. Paola Gálvez; Junio 8 del 2006.

ANEXO No. 32**FICHA DE BIBLIOTECA MUNICIPAL****DATOS GENERALES****FICHA NÚMERO:** 049**ENCUESTADOR:** Melissa Sanahuano / Héctor Cabezas**SUPERVISOR EVALUADOR:** Lcdo. Fernando Mayorga**FECHA:** Diciembre 11, 2005**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Biblioteca Municipal**CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales**TIPO:** Históricos**SUBTIPO:** Arquitectura Civil**UBICACION****LATITUD:** 02° 10 '94 S

LONGITUD: 79° 52' 77 W
PROVINCIA: Guayas
CIUDAD y/o CANTON: Guayaquil
PARROQUIA: Rocafuerte
DIRECCIÓN: Pedro Carbo y Sucre

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Durán **DISTANCIA:** 4 Km.
POBLADO: Samborondón **DISTANCIA:** 32 Km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 4 m.s.n.m.
TEMPERATURA: 29°C
PRECIPITACION: 500-1000 mm

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Estilo: Neoclásico.

Conservación del estilo: En excelente estado debido a las remodelaciones por parte del Municipio.

Estilo del entorno: Moderno.

Época de construcción: Siglo XX.

Colecciones al interior: Libros antiguos y modernos de diferentes temas, una hemeroteca y fotografías de Guayaquil.

Pureza de colección: Originales.

Estado de conservación: En excelente estado.

Distribución espacial: Abarca la mitad de la manzana que comparte con el Museo Municipal. Posee dos pisos.

Materiales utilizados: No aplica .

Muestras relevantes: La Acta del Cabildo (réplica), la original se encuentra en el Museo Municipal.

Clasificación de la muestra: No aplica.

Objetos arqueológicos: No aplica.

Cerámica: No aplica.

Orfebrería: No aplica.

Textiles: No aplica.

Lítica: No aplica.

Objetos varios: No aplica.

Restos fósiles: No aplica.

Artes plásticas: No aplica.

Decoración: No aplica.

Mobiliario: No aplica.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

Para enriquecimiento cultural, mediante la lectura de diversos autores y para estar al tanto del acontecer nacional pasado y presente.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Conservado.

CAUSAS

Debido a la Regeneración Urbana. Financia la Municipalidad.

ENTORNO.

Conservado

CAUSAS

Forma parte de la regeneración urbana. Se arregla actualmente las calles de los alrededores.

APOYO

INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO

TERRESTRE: Asfaltado.

ACUATICO: Marítimo.

AEREO: Nacional – internacional.

TRANSPORTE:

Bus, automóvil, 4x4, barco, bote, canoa, avión, avioneta, helicópteros.

TEMP. DE ACCESO:

DÍAS AL AÑO: 264

DÍAS AL MES: 22

HORAS AL DIA: 8

OBSERVACIONES

Posee colección de revistas y periódicos.

Horario: Lunes a viernes.

Ingreso de 09h00 a 17h00.

Salida hasta 16h00.

Teléfono: 252-4200 Ext. 7301 / 251-5738 .

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: Potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado

ALCANTARILLADO: Red pública

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Parque Seminario y Monumento al Libertador Simón Bolívar

100 m.

La Catedral

200 m.

Malecón 2000

200 m.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Local.

Fuente: Ficha proporcionada por la Subsecretaría de Turismo del Litoral, M.Sc. Paola Gálvez; Junio 8 del 2006.

ANEXO No. 33**FICHA DE PALACIO DE LA GOBERNACION****DATOS GENERALES****FICHA NÚMERO:** 100**ENCUESTADOR:** Melissa Sanahuano / Héctor Cabezas.**SUPERVISOR EVALUADOR:** Lcdo. Fernando Mayorga.**FECHA:** Diciembre 11, 2005**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Palacio de la Gobernación.**CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales**TIPO:** Históricos**SUBTIPO:** Arquitectura Civil**UBICACION****LATITUD:** 02° 10 '94 S

LONGITUD: 79° 52' 77 W

PROVINCIA: Guayas.

CIUDAD y/o CANTON: Guayaquil.

PARROQUIA: Rocafuerte.

DIRECCIÓN: Malecón Simón Bolívar entre Aguirre y Clemente Ballén.

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Durán

DISTANCIA: 4 Km.

POBLADO: Samborondón

DISTANCIA: 32 Km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 4 m.s.n.m.

TEMPERATURA: 29°C

PRECIPITACION: 500-1000 mm.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Estilo: Ecléctico.

El edificio esta orientado de este a oeste donde se ubican las fachadas principales, el interior esta atravesado por un pasaje cubierto con una estructura de hierro y vidrio. Los ingresos al pasaje se remarcan por una especie de "arcos de triunfo" conformados por grandes columnas de fuste liso y capiteles compuestos que sostienen unos arcos de medio punto en cuya clave encontramos relieves que representan el escudo nacional. Las fachadas presentan una sucesión de ventanas rectangulares enmarcadas con molduras u ubicadas simétricamente. Entre los elementos decorativos de la fachada sobresalen pilastras con capiteles compuestos sobre los que se asienta el entablamento que remata el edificio. La planta baja tiene un soportal delimitado por una arcada.

Conservación del estilo: Conservado.

Estilo del entorno: Casco central de la ciudad donde convergen edificaciones de varios estilos.

Época de construcción. Siglo XX. Su construcción se realizó entre 1923 y 1924.

Colecciones al interior: No aplica.

Pureza de colección: No aplica.

Estado de conservación: Conservada.

Distribución espacial: El edificio está atravesado por pasaje que conecta las calles Malecón y Pichincha, tiene dependencias para la administración del gobierno local, una biblioteca, un museo y un salón de eventos.

Materiales utilizados: Estructura y cimientos de hormigón armado.

Muestras relevantes: No aplica.

Clasificación de la muestra: No aplica.

Objetos arqueológicos: No aplica.

Cerámica: No aplica.

Orfebrería: No aplica.

Textiles: No aplica.

Lítica: No aplica.

Objetos varios: No aplica.

Restos fósiles: No aplica.

Artes plásticas: No aplica.

Decoración: No aplica.

Mobiliario: No aplica.

Información adicional: El proyecto para la edificación actual estuvo a cargo de la Sociedad General de Construcciones, participan en ella los arquitectos y técnicos Carlos Bartoli, Juan Carlos Bonarda y Mario Gherardi. En el Primer Piso se encuentra el Museo Naval Illingworth (Malecón y Clemente Ballén).

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

Establecimiento público donde se encuentra el Gobernador de la ciudad y ejerce sus poderes administrativos. Lugar donde se ofrecen servicios de calidad a los usuarios buscando que Guayaquil sea uno de las mejores ciudades destino.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Conservado.

CAUSAS

Debido a la Regeneración Urbana.

ENTORNO

Conservado.

CAUSAS

Forma parte de la Regeneración Urbana.

APOYO

INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO

VIAS

TERRESTRE: Pavimentada/asfaltada; adoquinada

ACUATICO: Marítimo, fluvial

AEREO: Nacional - Internacional

TRANSPORTE: Bus, carro 4x4, automóvil, taxi, bote, canoa, caballo, avioneta, etc.

TEMP. DE ACCESO:

DÍAS AL AÑO: 360

DÍAS AL MES: 30

HORAS AL DIA: 8

INFRAESTRUCTURA BÁSICA:

AGUA: Potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado

ALCANTARILLADO: Red pública

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

Malecón 2000 100 m.

Museo Naval Almirante Illingworth 200 m.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Nacional.

Fuente: Ficha proporcionada por la Subsecretaría de Turismo del Litoral, M.Sc. Paola Gálvez; Junio 8 del 2006.

ANEXO Nº 34**FICHA DEL PALACIO MUNICIPAL****DATOS GENERALES****FICHA NÚMERO:** 101**ENCUESTADOR:** Melissa Sanahuano y Héctor Cabezas.**SUPERVISOR EVALUADOR:** Lcdo. Fernando Mayorga.**FECHA:** Diciembre 2, 2005**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Palacio Municipal**CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales**TIPO:** Históricas**SUBTIPO:** Arquitectura Civil**UBICACION****LATITUD:** 02° 10 '94 S**LONGITUD:** 79° 52' 77 W

PROVINCIA: Guayas.

CIUDAD y/o CANTON: Guayaquil.

PARROQUIA: Rocafuerte.

DIRECCIÓN: Av. Malecón Simón Bolívar entre 10 de Agosto y Clemente Ballén.

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Durán **DISTANCIA:** 4 Km.

POBLADO: Samborondón **DISTANCIA:** 32 Km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 4 m.s.n.m.

TEMPERATURA: 29°C

PRECIPITACION: 500-1000 mm.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Estilo: Ecléctico, predomina el estilo renacentista.

El Palacio Municipal cuenta con un pasaje que comunica la avenida Malecón Simón Bolívar con la calle Pichincha. Los ingresos al pasaje en ambas calles tienen grandes columnas que integran frontones a manera de arcos de triunfo. El interior del pasaje está protegido con una cubierta de cristal y hierro forjado.

La fachada norte tiene, al igual que la fachada sur, un frontón triangular de grandes dimensiones que descansa sobre un entablamento y columnas colosales de fuste liso y capiteles compuestos que a su vez marcan los respectivos ingresos al interior. Es notable la entrada de la fachada norte con una gran escalinata de mármol que conduce al Salón Principal.

En la planta baja los soportales están conformados por arcadas de medio punto; en el cuerpo superior destaca una columnata que rodea el edificio y la vez dan paso a una serie de balcones con balaustradas.

La proyección del edificio destaca por su simetría típica del renacimiento y el uso de filas de ventanales rectangulares y cuadrados enmarcados y rematados por frontones.

Conservación del estilo: Conservado.

Estilo del entorno: Casco central de la ciudad donde convergen edificaciones de varios estilos.

Época de construcción. Siglo XX. Su construcción se inició en 1924, se culminó en 1928 y fue inaugurado oficialmente el 27 de febrero de 1929.

Colecciones al interior: No aplica.

Pureza de colección: No aplica.

Estado de conservación: Excelente ya que forma parte de la Regeneración Urbana.

Distribución espacial: Planta baja: dependencias de la administración municipal tales como comisarías, ventanillas para el cobro de tasas municipales y otros servicios varios. En las plantas superiores: varias oficinas de los departamentos municipales. Destaca el Salón de la Ciudad de estilo renacentista.

Materiales utilizados: Estructura y cimientos de hormigón armado.

Muestras relevantes: El Salón de la Ciudad de estilo renacentista.

Clasificación de la muestra: No aplica.

Objetos arqueológicos: No aplica.

Cerámica: No aplica.

Orfebrería: No aplica.

Textiles: No aplica.

Lítica: No aplica.

Objetos varios: No aplica.

Restos fósiles: No aplica.

Artes plásticas: No aplica.

Decoración: No aplica.

Mobiliario: No aplica.

Información adicional: La edificación actual fue diseñada y construida por la “Compañía Italiana de Construcciones”, en ella intervinieron los siguientes arquitectos: Planos elaborados por Francisco Maccaferri, participan en la construcción los arquitectos Paolo Russo y Juan Orús; de la ornamentación en general se ocupó el señor Emilio Soro.

El Palacio Municipal ocupa el sitio donde se asentaba la Plaza del Mercado en tiempos coloniales, para 1817 se construye una edificación de madera para el cabildo junto a la ría, edificio que duraría en pie hasta el año de 1908 cuando debió ser incinerado debido a su antigüedad y mal estado de su estructura, además del peligro que representaba por estar compartiendo el lugar con el mercado y la insalubridad del sitio.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

Lugar donde se ejerce la Administración Municipal Pública. Lugar visitado por Turistas.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Conservado.

CAUSAS

Debido a la Regeneración Urbana. Es visitado por Turistas y aún es usado en la Administración Pública.

ENTORNO

Conservado.

CAUSAS

Forma parte de la Regeneración Urbana.

APOYO

INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO

VIAS

TERRESTRE: Pavimentada/asfaltada; adoquinada

ACUATICO: Marítimo, fluvial

AEREO: Nacional - Internacional

TRANSPORTE: Bus, carro 4x4, automóvil, taxi, bote, canoa, caballo, avioneta, etc.

TEMP. DE ACCESO:

DÍAS AL AÑO: 360

DÍAS AL MES: 30

HORAS AL DIA: 8

INFRAESTRUCTURA BÁSICA:

AGUA: Potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado

ALCANTARILLADO: Red pública

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

Palacio de Gobernación

(Junto al Palacio Municipal)

Malecón 2000

(Frente)

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Nacional.

Fuente: Ficha proporcionada por la Subsecretaría de Turismo del Litoral, M.Sc. Paola Gálvez; Junio 8 del 2006.

ANEXO Nº 35**FICHA DE LA PLAZA DE LA ADMINISTRACIÓN****DATOS GENERALES****FICHA NÚMERO:** 120**ENCUESTADOR:** Melissa Sanahuano / Héctor Cabezas**SUPERVISOR EVALUADOR:** Lcdo. Fernando Mayorga**FECHA:** Diciembre 11, 2005**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Plaza de la Administración**CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales**TIPO:** Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas**SUBTIPO:** Obras técnicas**UBICACION****LATITUD:** 02° 10 '94 S

LONGITUD: 79° 52' 77 W
PROVINCIA: Guayas
CIUDAD y/o CANTON: Guayaquil
PARROQUIA: Rocafuerte
DIRECCIÓN: Pichincha y Clemente Ballén

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Durán **DISTANCIA:** 4 Km.
POBLADO: Samborondón **DISTANCIA:** 32 Km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 4 m.s.n.m.
TEMPERATURA: 29°C
PRECIPITACION: 500-1000 mm.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Clase de obra: Plaza.

Utilidad: Paso peatonal y considerado un Atractivo Turístico de la ciudad.

Estilo de construcción: Arquitectura postmoderna.

Área de construcción: 82 * 16 m. y 19 * 47 m.

Área de influencia: En ella se encuentran el palacio Municipal, la Gobernación, el antiguo hotel Crillón y el museo Nahum Isaías B. Su influencia se extiende hasta el casco comercial de la ciudad, el parque Seminario y el Malecón 2000.

Distribución espacial: Forma un eje transversal peatonal que comprende los tramos de las calles: Pichincha entre Aguirre y Diez de Agosto, Clemente Ballén entre malecón Simón Bolívar y Pedro Carbo. En el centro se levanta el monumento al General Antonio José de Sucre, al lado este de la plaza está ubicado el monumento a la Fragua de Vulcano, hacia el oeste el busto del Gral. José María Urbina.

Materiales de construcción: Hormigón armado y adoquines.

Sistemas Constructivos: Adoquinado, marmetón, y mármol.

Información adicional: Es una de las obras de regeneración urbana que fue terminada en el año 2002; los monumentos a Sucre y La Fragua de Vulcano fueron inaugurados hacia 1911 y 2005 respectivamente. El monumento a Antonio José de Sucre es obra del escultor italiano Augusto Faggioni Vannuncci, la Fragua de Vulcano es obra del artista español Víctor Ochoa. La plaza toma el nombre porque allí se encuentran los dos edificios más importantes del gobierno local: el Municipio y la Gobernación.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

La nueva Plaza de la Administración nace en el proceso de recuperar una vía vehicular como plaza. Varios edificios patrimoniales (El Municipio y la Gobernación). Teniendo los ingredientes de una plaza histórica se proyectó la expansión de la Antigua Plaza Sucre, modificando el referente histórico al trasladar el Monumento a la intersección de los dos ejes espaciales que forman las cuatro manzanas.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Conservado.

CAUSAS

Gracias a la Regeneración Urbana.

ENTORNO

Conservado.

CAUSAS

Forma parte de la Regeneración Urbana.

APOYO

INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO

VIAS

TERRESTRE: Pavimentada/asfaltada; adoquinada

ACUATICO: Marítimo, fluvial

AEREO: Nacional - Internacional

TRANSPORTE: Bus, carro 4x4, automóvil, taxi, bote, canoa, caballo, avioneta, etc.

TEMP. DE ACCESO:

DÍAS AL AÑO: 360

DÍAS AL MES: 30

HORAS AL DIA: 15

INFRAESTRUCTURA BÁSICA:

AGUA: Potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado

ALCANTARILLADO: Red pública

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

Palacio de la Gobernación

(Junto a La Plaza de la

Administración)

Palacio Municipal

(Junto)

Malecón 2000

(Frente)

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Nacional.

Fuente: Ficha proporcionada por la Subsecretaría de Turismo del Litoral, M.Sc. Paola Gálvez; Junio 8 del 2006.

ANEXO Nº 36**FICHA MUSEO NAHÍM ISAÍAS****DATOS GENERALES****FICHA NÚMERO:** 065**ENCUESTADOR:** Melissa Sanahuano / Héctor Cabezas.**SUPERVISOR EVALUADOR:** Arqlgo. Marco Suárez.**FECHA:** Diciembre 11, 2005**NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Colecciones del Banco Central del Ecuador y el Museo Nahín Isaías Barquet (Pinacotecarium)**CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales.**TIPO:** Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas**SUBTIPO:** Colecciones de arte colonial

UBICACION**LATITUD:** 02° 10 '94 S**LONGITUD:** 79° 52' 77 W**PROVINCIA:** Guayas**CIUDAD y/o CANTON:** Guayaquil**PARROQUIA:** Rocafuerte**DIRECCIÓN:** Pichincha y Clemente Ballén**CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO****POBLADO:** Durán**DISTANCIA:** 4 Km.**POBLADO:** Samborondón**DISTANCIA:** 32 Km.**CALIDAD****VALOR INTRÍNSECO****CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO****ALTURA:** 4 m.s.n.m.**TEMPERATURA:** 29°C**PRECIPITACION:** 500-1000 mm.**CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO****Tipo de Colección:** Arte Colonial.**Pureza de Colección:** Originales y en Conservación.**Estado de Conservación:** Bajo cuidados respectivos, clima adecuado.**Muestras relevantes:** Cosmogonías (aire, tierra, agua y fuego).**Materiales utilizados:** Esculturas (maderas y ojos de vidrio) y Pinturas (Óleo sobre madera, lienzo y metal).**Época de realización:** Siglos XVII - XIX.**Ubicación de la ciudad:** A orillas del Río Guayas. El Museo se encuentra ubicado en pleno centro urbano, específicamente en la Plaza de la Administración frente a los edificios más emblemáticos de la ciudad de Guayaquil como lo son la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y el edificio de la Gobernación, en las calles Pichincha y Clemente Ballén.**Clasificación de las muestras:** Pinturas, Esculturas, Orfebrería, Indumentaria.**Datos adicionales:**

Horario de funcionamiento: Martes – Sábado 10h00 – 18h00

Domingos y feriados 11h00 – 15h00

Valor de entradas: \$1.50 adultos

0.50 niños, Tercera Edad, discapacitados y estudiantes (colegios particulares)

Gratis para escuelas fiscales

Tarifa reducida: Martes y Domingos \$1.00 adultos

0,25 niños, Tercera edad., discapacitados, etc.

VALOR EXTRÍNSECO**USOS (SIMBOLISMO)**

Difusión de los acervos coloniales del Ecuador. Aporta con elementos de entidad cultural nacional exponiendo los mejores logros de las artes plásticas pictóricas de la Colonia y de la República. También vende artesanías y recuerdos del Museo y posee un Centro Documental donde se puede encontrar investigaciones sobre la Colonia y la República. Tiene un Centro de Información turística que trabaja con la Municipalidad. Talleres educativos para niños.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

Conservado.

CAUSAS

Curaduría y almacenamiento técnico.

ENTORNO

Conservado.

CAUSAS

Forma parte de la Regeneración Urbana.

APOYO**INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO****VIAS**

TERRESTRE: Asfaltado

ACUATICO: Marítimo – fluvial

AEREO: Nacional – internacional

TRANSPORTE:

Bus, automóvil, 4x4, barco, bote, canoa, otros, avión, avioneta

TEMP. DE ACCESO

DÍAS AL AÑO : 365

DÍAS AL MES : 30

HORAS AL DIA : 7

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: Potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado

ALCANTARILLADO: Red pública

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Palacio de la Gobernación 200 m.

Malecón 200 300 m.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

Nacional – Internacional.

Fuente: Ficha proporcionada por la Subsecretaria de Turismo del Litoral, M.Sc. Paola Gálvez; Junio 8 del 2006.

ANEXO Nº 37

FICHA MUSEO MUNICIPAL

DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO: 066

ENCUESTADOR: Melissa Sanahuano / Héctor Cabezas.

SUPERVISOR EVALUADOR: Arqigo. Marco Suárez.

FECHA: Diciembre 11, 2005

NOMBRE DEL ATRACTIVO: “Colecciones del Municipio de Santiago de Guayaquil” y el Museo Municipal.

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Histórica

SUBTIPO: Museos históricos

UBICACION

LATITUD: 02° 10 '94 S
LONGITUD: 79° 52' 77 W
PROVINCIA: Guayas
CIUDAD y/o CANTON: Guayaquil
PARROQUIA: Rocafuerte
DIRECCIÓN: Sucre entre Chile y Pedro Carbo

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Durán **DISTANCIA:** 4 Km.
POBLADO: Samborondón **DISTANCIA:** 32 Km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 4 m.s.n.m.
TEMPERATURA: 29°C
PRECIPITACION: 500-1000 mm.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Estilo: Contemporáneo (Fachada).
Conservación del estilo: Conserva el estilo de la fachada a pesar de las remodelaciones.
Estilo del entorno: Regenerado.
Época de construcción: Siglo XX 15 de septiembre de 1908 (inauguración del museo), en 1958 (construcción del nuevo edificio).
Colecciones al interior: Arqueología, Pinturas y esculturas coloniales, numismática y colecciones de medallas, arte contemporáneo, documentos y piezas conmemorativas de acontecimientos históricos.
Pureza de colección: Original.
Estado de conservación: Las más antiguas están restauradas. El Municipio financia las exposiciones y su conservación.
Distribución espacial: El museo ocupa media manzana detrás de la Biblioteca Municipal. El edificio tiene dos pisos.
Muestra relevante: Todas las salas. Lo principal que podemos apreciar es: Libro del Cabildo (antes y después del coloniaje), las cabezas reducidas (Tzanzas) de la cultura Shuar (atractivo exótico del país).
Clasificación de la muestra: El museo se clasifica en varias salas: Arte prehispánico, Época Colonial, Sala de la Independencia, Época de la República, Sala del Siglo XX (Planta baja); Arte Sacro (Pintura y escultura) Siglo XVI en adelante, Numismática (1800), Medallística (Metales nobles y no nobles) de personajes ilustres.
Materiales utilizados: Piedra, madera y cerámica, metales varios (oro plata y bronce).

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

Lugar donde se puede apreciar el desarrollo histórico del Ecuador hasta nuestros días. Es conocida como la primera institución cultural de la ciudad. Guarda variedad de piezas que constituyen el patrimonio cultural.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

Conservado.

CAUSAS:

Debido a la Regeneración Urbana y a la intervención del la Municipalidad de Guayaquil.

ENTORNO:

Conservado.

CAUSAS:

Forma parte de la Regeneración Urbana. Actualmente se están arreglando los alrededores del Museo.

APOYO

INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO

VIAS

TERRESTRE: Asfaltado. Pavimentado. Adoquinado

ACUATICO: Marítimo - Fluvial

AEREO: Nacional – internacional

TRANSPORTE:

Bus, automóvil, 4x4, barco, bote, canoa, avión, avioneta, helicópteros.

TEMP. DE ACCESO:

DÍAS AL AÑO: 360

DÍAS AL MES: 30

HORAS AL DIA: Martes a Viernes de 08h30 a 16h30. Sábado y Domingo de 10h00 a 14h00.

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: Potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado

ALCANTARILLADO: Red pública

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

Biblioteca Municipal

Parque Seminario 250 m.

La Catedral 300 m.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Nacional – Internacional.

Fuente: Ficha proporcionada por la Subsecretaria de Turismo del Litoral, M.Sc. Paola Gálvez; Junio 8 del 2006

ANEXO Nº 38

FICHA DE LA FERIA DE LA BAHÍA

DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO: 074

ENCUESTADOR: Mayra Fuentes.

SUPERVISOR EVALUADOR: Lcda. Andrea Yáñez.

FECHA: Marzo 21, 2006.

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Feria de La Bahía.

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales.

TIPO: Etnografía.

SUBTIPO: Ferias y Mercados.

UBICACION

LATITUD: 02° 10 '94 S
LONGITUD: 79° 52' 77 W
PROVINCIA: Guayas
CIUDAD y/o CANTON: Guayaquil
PARROQUIA: Olmedo

CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Durán **DISTANCIA:** 6 Km.
POBLADO: Samborondón **DISTANCIA:** 4 Km.

CALIDAD VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 4 m.s.n.m.
TEMPERATURA: 29°C
PRECIPITACION: 500/1000 mm.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Lugar y fecha: En la ciudad de Guayaquil, ubicada sobre las calles: Villamil, Malecón Simón Bolívar, Colón, Chimborazo, Eloy Alfaro, Av. Olmedo, se realiza todos los días.

Variedad de productos: Se vende diversidad de productos que van desde electrodomésticos, ropa, artículos de hogar, medicina, enlatados, licores, videos, músicas, etc.

Instalaciones existentes: Se dan dos tipos de locales: unos de hormigón en edificios o centros comerciales y otros metálicos ubicados sobre la vía pública cerrando el tráfico en la calle Villamil. Cabe resaltar que las personas que desean uno de éstos locales deben tener permiso de la Municipalidad. Con la regeneración urbana, existen nuevos locales asentados sobre los parterres en la intersección de la Av. Olmedo y Malecón Simón Bolívar.

Grupos participantes: Asociaciones de Comerciantes de la Bahía y otras asociaciones de comerciantes minoristas.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO)

Es uno de los motores económicos más tradicionales de la ciudad de Guayaquil en donde la venta informal es una de las más desarrolladas.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

Alterado.

CAUSAS:

Regeneración Urbana e Inversión de las asociaciones gremiales que lo usan.

ENTORNO:

Conservado.

CAUSAS:

Debido mantenimiento por parte de la Municipalidad.

APOYO

INFRAESTRUCTURA Y VIAL DE ACCESO**VIAS****TERRESTRE:** Asfaltado**ACUATICO:** Marítimo – fluvial**AEREO:** Nacional – internacional**TRANSPORTE:** Bus, automóvil, 4x4, barco, bote, canoa, avión, avioneta, helicópteros.**TEMP. DE ACCESO****DÍAS AL AÑO:** 365**DÍAS AL MES:** 30**HORAS AL DIA:** 11**INFRAESTRUCTURA BÁSICA****AGUA:** Potable.**ENERGÍA ELÉCTRICA:** Sistema interconectado.**ALCANTARILLADO:** Red pública.**ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

Malecón 2000

20 m.

Cerro Santa Ana

2,5 Km.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

Nacional e Internacional.

Fuente: Ficha proporcionada por la Subsecretaria de Turismo del Litoral, M.Sc. Paola Gálvez; Junio 8 del 2006.

ANEXO Nº 39**MODELO DE ENCUESTA REALIZADO A LA DEMANDA QUE VISITA LA BAHÍA**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
LICENCIATURA EN TURISMO**

Objetivo: Conocer el perfil del turista que visita el sector comercial la Bahía. Encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros.

Sexo: F M

Ocupación Laboral: _____

Año de nacimiento: _____

Usted habitualmente vive en _____

Educación: Ninguna Primaria Secundaria Superior **1) ¿Conoce usted la Bahía?**Si No **2) Motivo de visita a la Ciudad de Guayaquil**Negocios Compras Placer

Otros _____

3) Usted se trasladó hacia la Ciudad de Guayaquil en:

Avión Bus Auto propio Otros _____

4) Usted viaja:

Solo Familia Pareja Amigos Otros _____

5) Tiempo de estadía promedio en la Ciudad de Guayaquil:

1 - 3 días 4-7 días + 7 días

6) ¿Qué sitios de interés usted visitó en la ciudad?

Malecón 2000 Cerro Santa Ana Parque Histórico Otros _____

7) ¿Cómo obtuvo información sobre la Bahía?

Prensa Internet Guías de viaje Amigos Otros _____

8) ¿Por qué usted visita la Bahía y cuál es su tiempo de permanencia en el mismo?

9) Acerca de su visita a La Bahía, marque con una X según considere

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>				
Seguridad	<input type="checkbox"/>				
Limpieza	<input type="checkbox"/>				

10) ¿Qué productos usted compró durante su visita a La Bahía? Y cuál fue su gasto promedio?

11) Cuando usted visita la ciudad se aloja en:

Hotel Casa de familiares Casa de amigos Otros _____

12) En caso de hospedarse en un hotel ¿Cuál es su gasto promedio de alojamiento x día?

13) ¿Cuál es su gasto promedio de alimentación x día?

14) Después de visitar la Bahía usted se sintió:

Muy satisfecho Satisfecho Poco satisfecho Insatisfecho

15) ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar el sector comercial La Bahía?

Fecha:

Encuesta realizada por:

Elaboración: Autores de la tesis

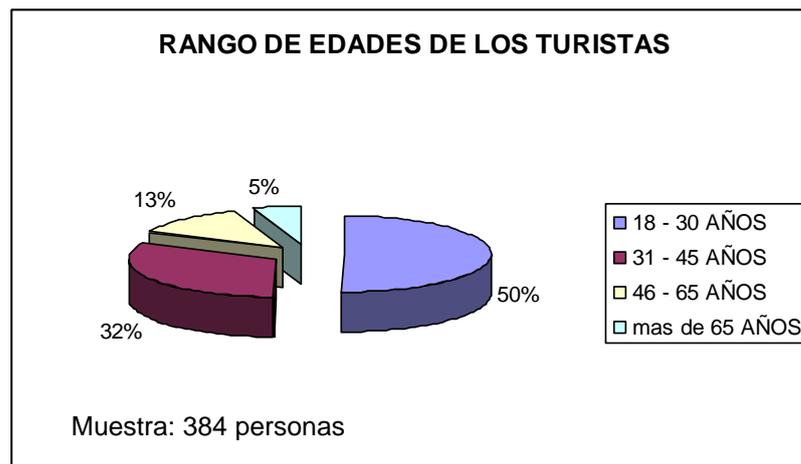
**ANEXO Nº 40
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LA DEMANDA**

Gráfico Nº 1



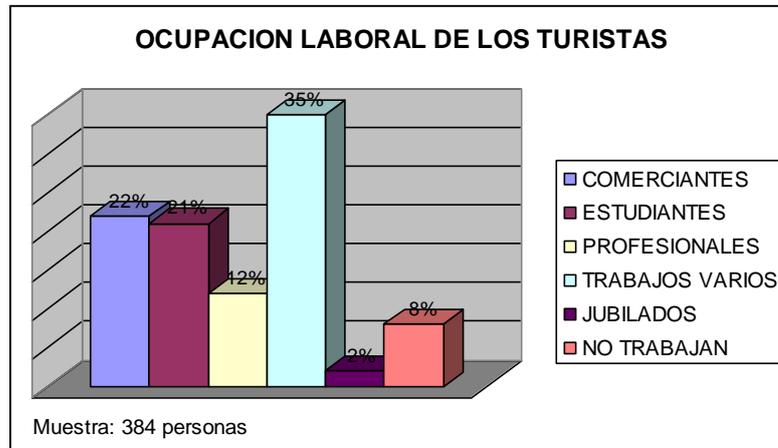
*Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

Gráfico N° 2



*Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

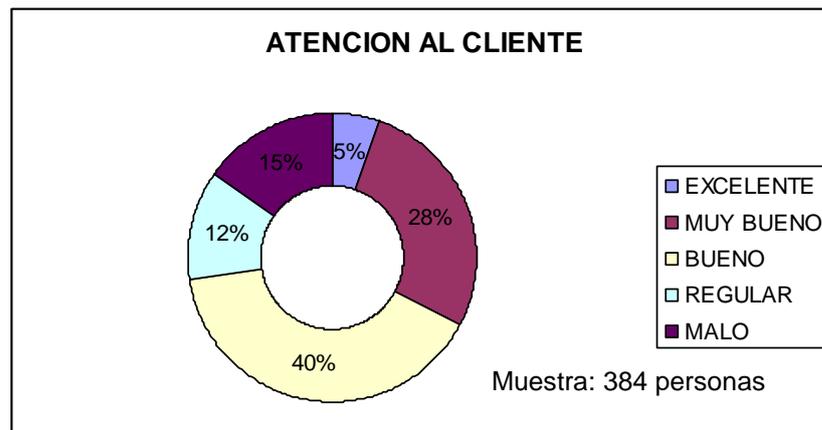
Gráfico N° 3



*Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis.*

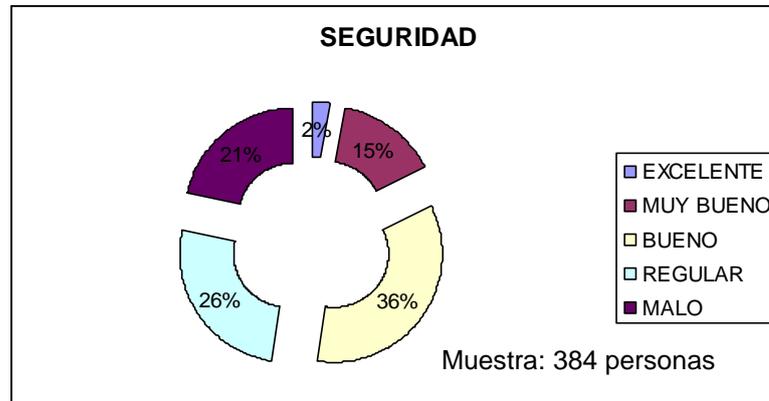
PERCEPCION DE LOS TURISTAS CON RESPECTO A LOS DIFERENTES SERVICIOS QUE OFRECE EL SECTOR COMERCIAL LA BAHIA

Gráfico N° 4



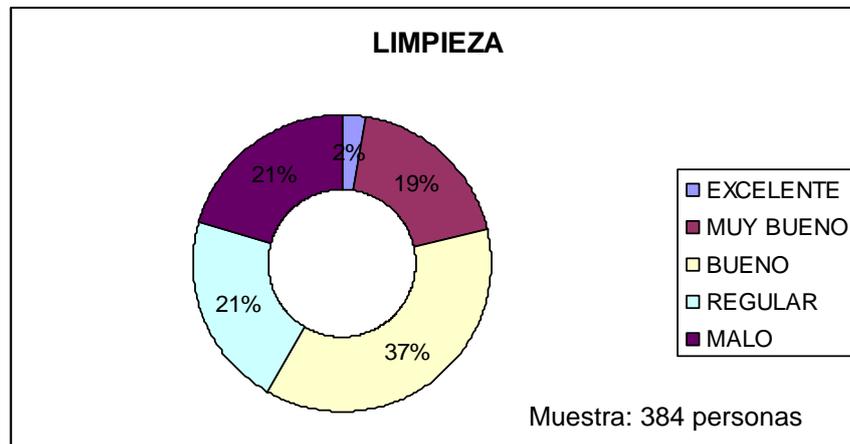
*Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

Gráfico N° 5



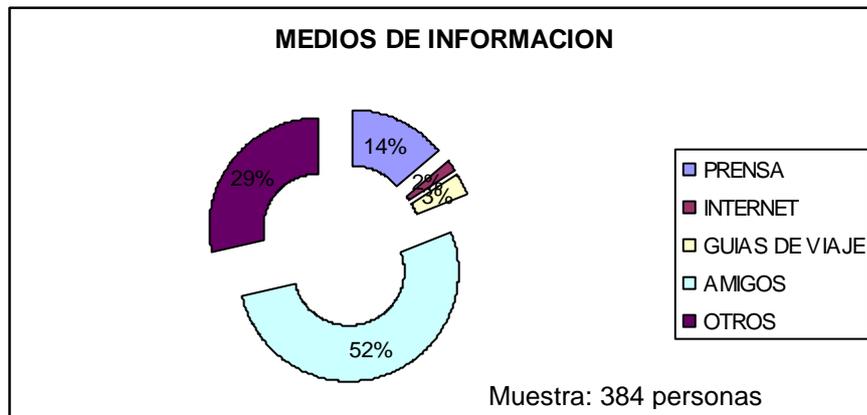
Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis

Gráfico N° 6



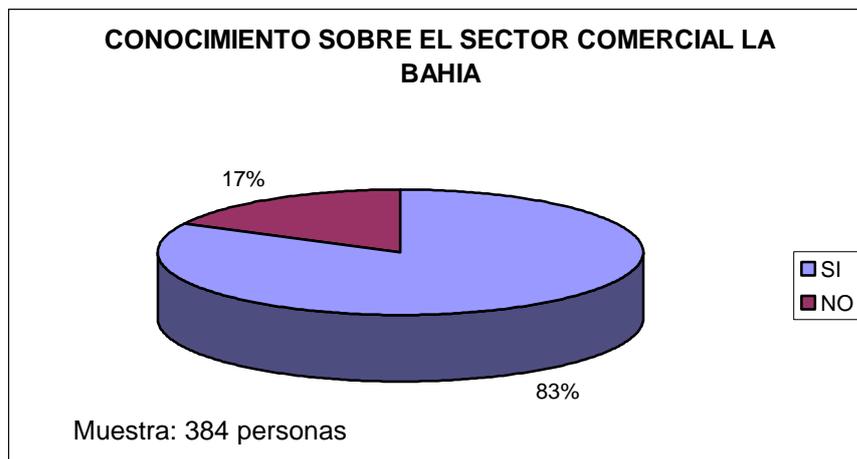
Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis

Gráfico N° 7



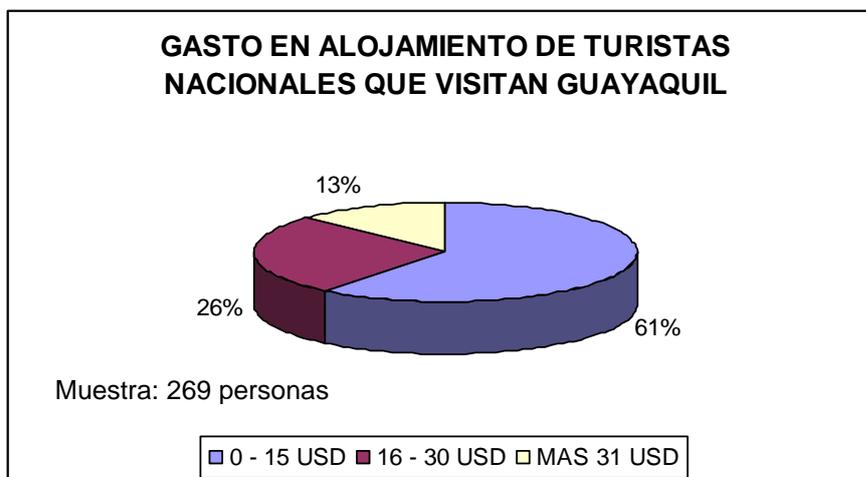
*Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

Gráfico Nº 8



*Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

Gráfico Nº 9



*Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

Gráfico Nº 10



*Fuente: Resultado de encuestas a turistas (mayo 6 - 10 del 2006).
Elaboración: Autores de la tesis*

**MODELO DE ENTREVISTA DIRIGIDA PRACTICADO A LCDO TOM BOLTON E
ING. GINA ANDRADE, DESARROLLADO COMO PARTE DEL TRABAJO DE
TESIS.**

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

Cuestionario N°

Fecha: Junio 27 del 2006.

Entrevistados por: Flores Roxana y Rodas Nathalie

TESIS:

Estudio del estado de situación actual del sector comercial la Bahía y propuesta para su desarrollo turístico.

OBJETIVO:

Recopilar información turística sobre Camden Town y Chinatown

DATOS GENERALES DE LOS ENTREVISTADOS:

Lcdo. Tom Bolton, de nacionalidad ingles, que ha visitado en varias ocasiones el Camden.

Ing. Gina Andrade, docente de LICTUR – ESPOL, quien ha visitado por turismo el Chinatown.

GUÍA DE ENTREVISTA:

A continuación se exponen una serie de preguntas las cuales se espera sean respondidas con la mayor objetividad posible, se agradece de antemano la colaboración para el desarrollo del presente estudio:

1. Hablemos sobre la Historia del mercado
2. ¿Qué tipo de productos se expenden en el mercado?
3. ¿Existen hoteles dentro del mercado?
4. ¿Qué otros servicios se ofrecen dentro del sector?
5. ¿Qué tipo de platos de comida venden?
6. ¿Cuál es la motivación de visita a parte de las compras?
7. ¿Está sectorizado el mercado?
8. ¿Cuál es la característica principal del mercado?
9. ¿Se puede regatear?
10. Mencione algún aspecto negativo del mercado
11. ¿Qué tipo de turistas visitan el sector?
12. ¿Es estratégica la ubicación?
13. ¿Dentro de la plaza se realizan actividades?
14. ¿Qué semejanzas y diferencias encuentra entre la Bahía y el mercado consultado?

ANEXO N° 42

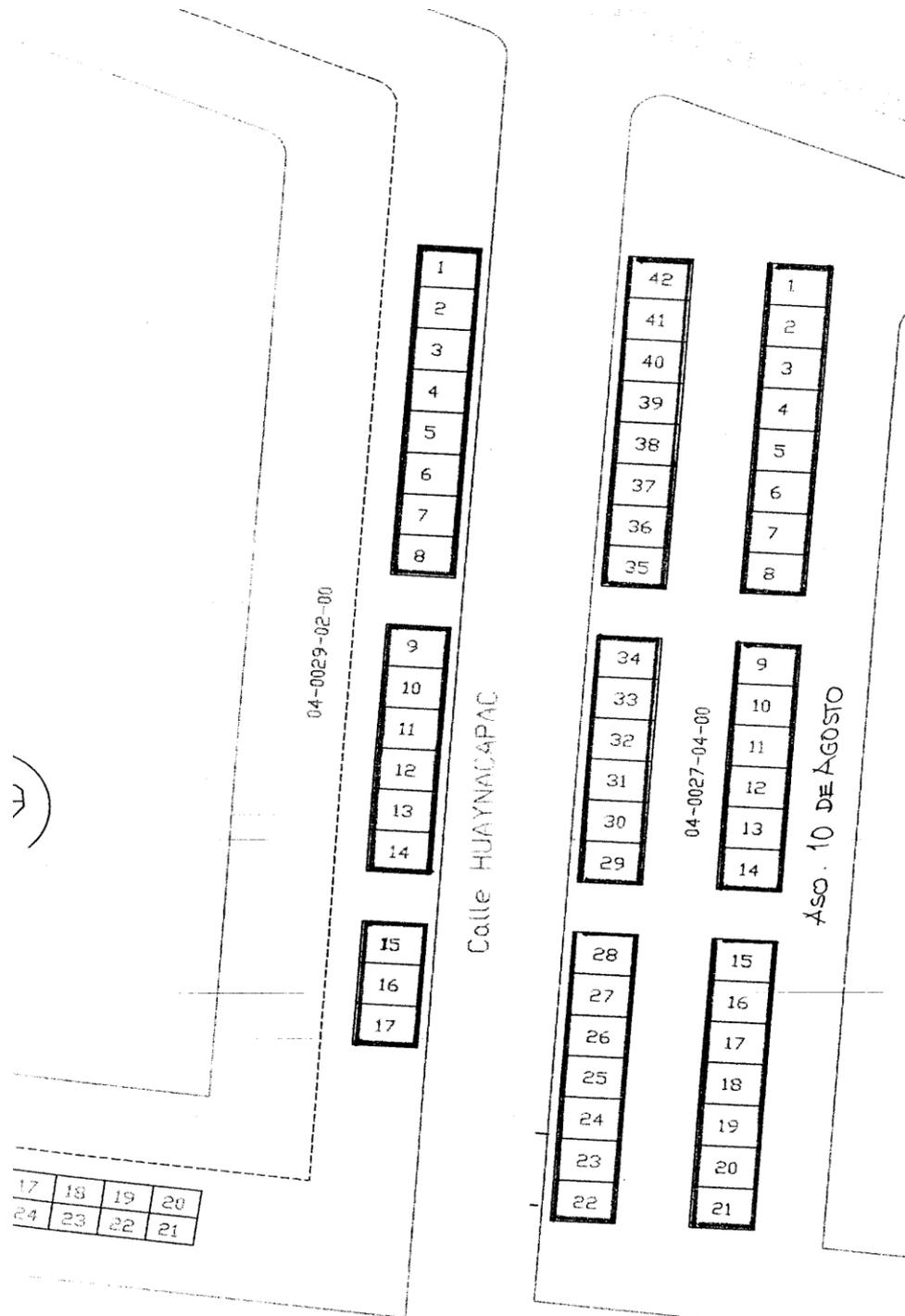
SECTOR CHIMBORAZO



Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, Dirección de aseo cantonal, mercados y servicios especiales

ANEXO Nº 44

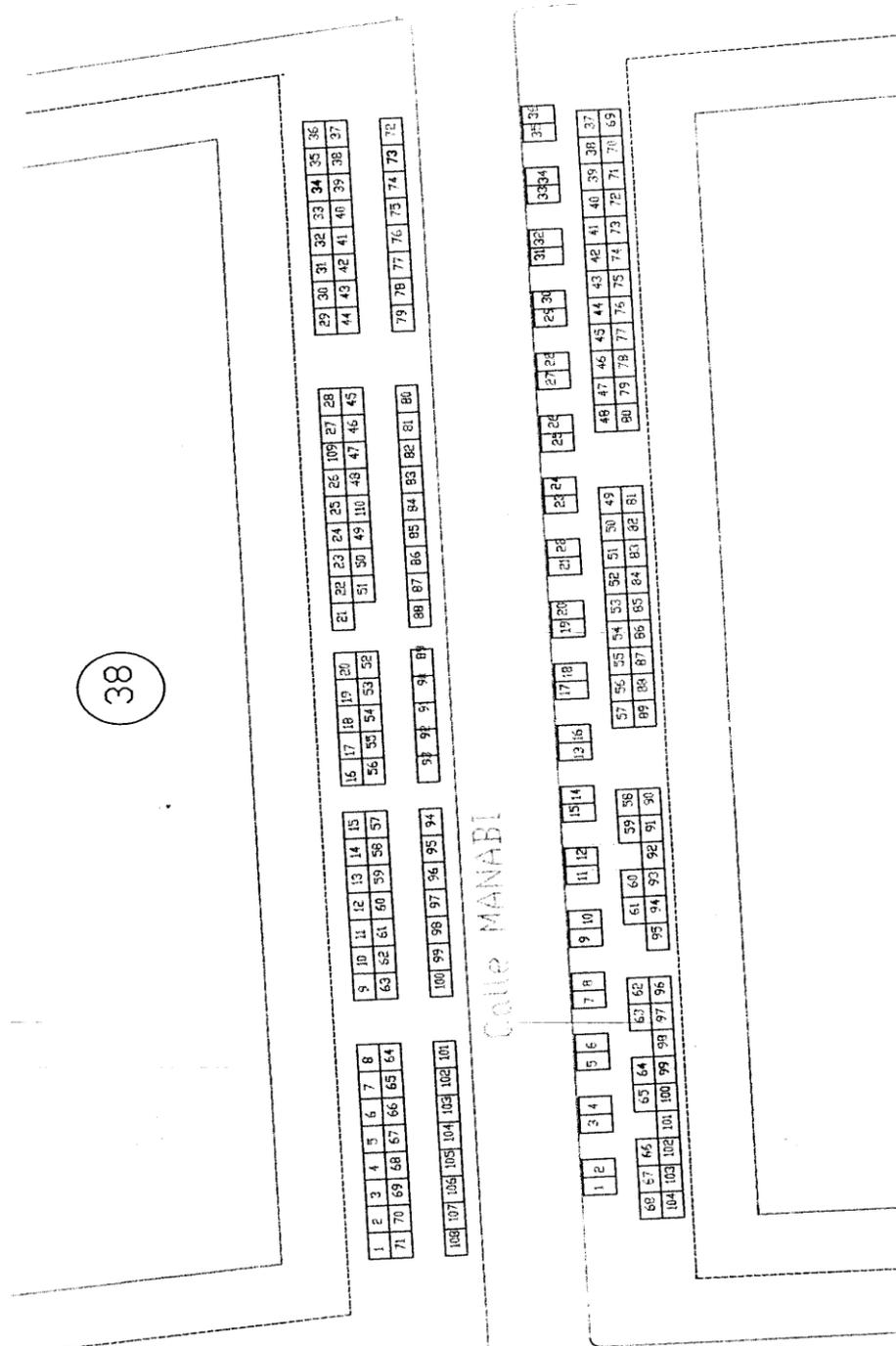
SECTOR HUAYNA CAPAC



Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, Dirección de aseo cantonal, mercados y servicios especiales

ANEXO Nº 45

SECTOR MANABÍ



Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, Dirección de aseo cantonal, mercados y servicios especiales

ANEXO Nº 46

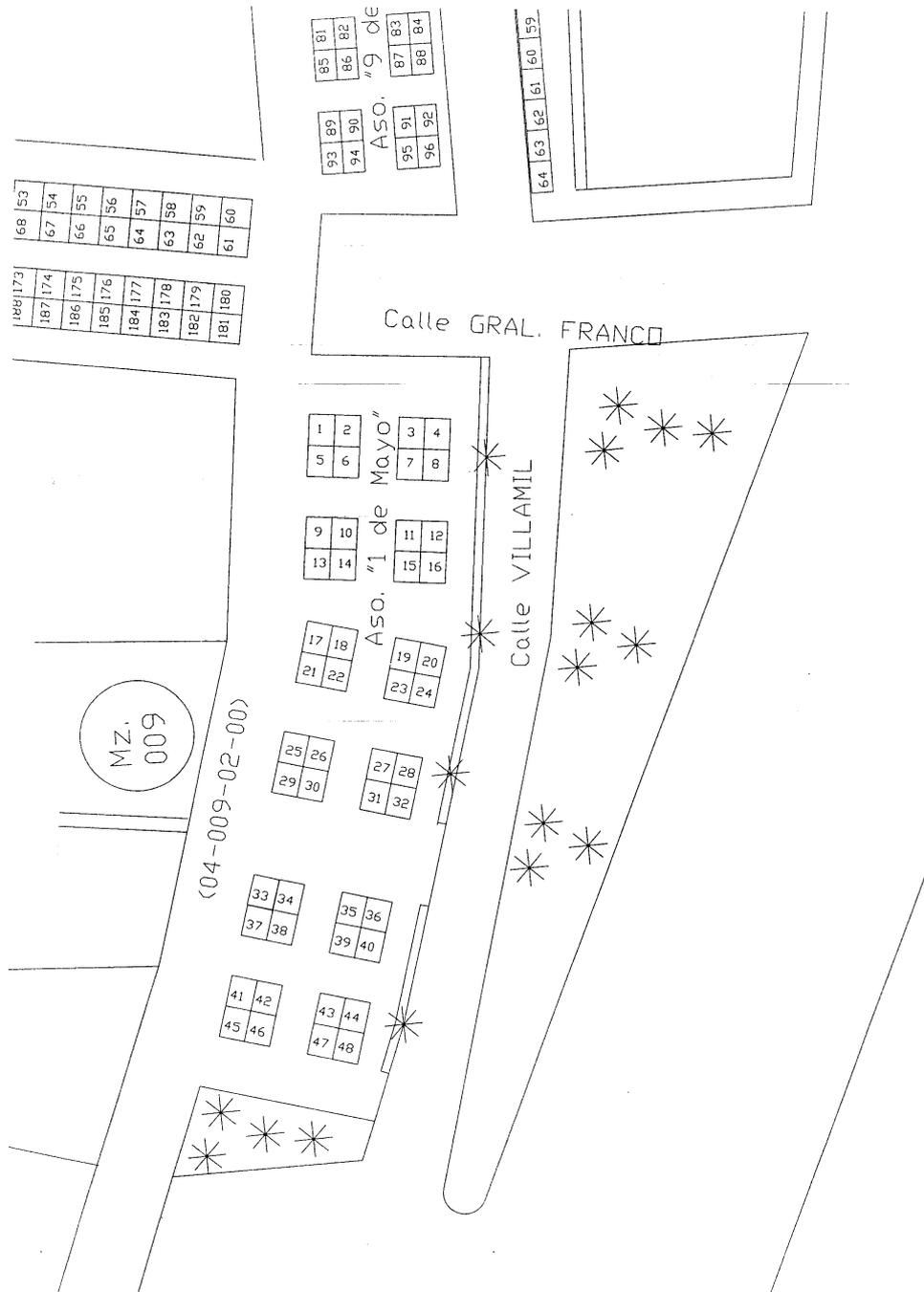
SECTOR ELOY ALFARO



Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, Dirección de aseo cantonal, mercados y servicios especiales

ANEXO Nº 47

SECTOR GENERAL FRANCO



Fuente: Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, Dirección de aseo cantonal, mercados y servicios especiales.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALTÉS, Carmen. 1997. *Marketing y Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
2. ANDERSON, Arthur. 1997. *Diccionario ESPASA, Economía y Negocios*. Madrid: Espasa Calpe S.A.
3. BOULLON, Roberto. 1985. *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
4. CARDENAS, Fabio. 1991. *Producto turístico*. México: Editorial Trillas.
5. CHILUIZA, Víctor y RODRIGUEZ, Mabel. 2003). El sombrero de paja toquilla como atractivo cultural y su propuesta "La ruta del sombrero".

Tesis de licenciatura publicada, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad de Guayaquil.

6. Diario Hoy, sección Blanco y Negro. 1997. “*Un lugar con historia e incomparable demanda*”. Quito. 2 – 5 pp.
7. Grupo Océano. 2001. *Enciclopedia práctica profesional de turismo, Hoteles y Restaurantes*. Barcelona: Océano.
8. MOLINA, Sergio. 2000. *Conceptualización del Turismo*. México: Limusa.
9. MONTANER, Jordi, ANTICH Jordi, ARCARONS, Ramón. 1998. *Diccionario de Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
10. MUÑOZ CAMPOS, Roberto. 2004. *La investigación científica paso a paso*. San Salvador: Talleres Gráficos UCA.
11. Ley de Turismo N° 97. Ministerio de Turismo del Ecuador. Quito, 21 de diciembre del 2002, sección 2.

12. M.I. Consejo Cantonal de Guayaquil (1999). Ordenanza que norma la ocupación, uso y operación del espacio y vía pública, en el sector de la ciudad de Guayaquil denominado "La Bahía". Guayaquil.
13. Organización Mundial de Turismo. 1998. *Introducción al Turismo*. Madrid: Egraf.
14. Organización Mundial de Turismo. 1999. Guía para administradores locales, Desarrollo turístico sostenible. Madrid: OMT.
15. PEARCE, Douglas. 1991. *Desarrollo Turístico, su planificación y ubicación geográficas*. México: Trillas.
16. Revista Vistazo. 2006. *Chinatown en Guayaquil*. Guayaquil. 927, 54 pp.

Páginas Web y programas consultados:

1. www.lacamara.org
2. www.wikipedia.org/wiki/Chinatown,_Manhattan
3. www.chinatown-online.com
4. www.rastro.org

5. [http://www.ciao.es/Camden Town Market Londres Opinión 116271](http://www.ciao.es/Camden_Town_Market_Londres_Opinion_116271)
6. <http://www.hugovl.com/articulos.php?idArt=224>
7. <http://www.acleccionar.com.ar/ferias.htm>
8. <http://www.visitaguayaquil.com>
9. Biblioteca de Consulta Encarta 2005. Microsoft Corporation.
10. <http://www.boletin-turistico.com/diccionario/default.asp>
11. Instituto Geográfico Militar del Ecuador (2001) Atlas Multimedia del Ecuador. Quito: Autor

GLOSARIO

Enclave.- Grupo étnico, político o ideológico inserto en otro y de características diferentes.

Magrebíes.- Perteneciente o relativo a esta parte del noroeste de África, que comprende Marruecos, Argelia y Túnez.

Brochure.- Obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas

Counter de información turística.- Mostrador de información relacionada al turismo.

Pax.- Pasajero

Transfer.- Acción y efecto de transferir, hacer trasbordo, transferencia.

Business Center.- Centro empresarial.

Input: Entrada de materia, energía e información

Output: Salida del producto turístico

Feedback: Retroalimentación

Shopping: Hacer compra

