

Planteamiento de Estrategias para Posicionar al Centro Comercial Artesanal Machala (CCAM) como un Sitio de Interés Turístico de la Ciudad de Guayaquil

Carol Villao Martillo⁽¹⁾, Ruth Moreno Salazar⁽²⁾, Andrea Rendón Lasso⁽³⁾
Licenciatura en Turismo⁽¹⁾⁽²⁾
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
carol_c4@hotmail.com⁽¹⁾
bmoreno@espol.edu.ec⁽²⁾
rendonandrea@yahoo.com⁽³⁾

Resumen

La Regeneración Urbana que se realizó en Guayaquil transformó el Mercado de Víveres Pedro Pablo Gómez en el Centro Comercial Artesanal Machala (CCAM). Sin embargo, la M. I. Municipalidad de Guayaquil no contó con un plan de desarrollo turístico para este nuevo atractivo de la urbe lo que sumado a su ubicación y las disputas internas de los comerciantes han dado como resultado un escaso número de visitantes y a su vez un bajo nivel en las ventas. Por ello, en este trabajo de tesis se ha investigado acerca del mundo de las artesanías; antecedentes, situación actual, competidores, entidades que podrían brindar su apoyo y la opinión de todos los actores que rodean la actividad comercial de este mercado para poder plantear estrategias que incrementen el número de visitas. Las ideas plasmadas aquí son: Talleres Artesanales, Área de Exposición del Antes y Después del CCAM, Juegos Tradicionales, Presentaciones en vivo y Talleres de Capacitación para un mejor servicio al cliente.

Palabras Clave: Estrategias, Posicionar, Centro Comercial Artesanal Machala, Interés Turístico, Guayaquil

Abstract

The Urban Regeneration that took place in Guayaquil turned Pedro Pablo Gómez Goods Market in Centro Comercial Artesanal Machala - CCAM (Machala Commercial Site). However, the Municipality of Guayaquil didn't have a tourism development plan for this new site and its location and the internal disputes of the traders have resulted in a small number of visitors and low sales. For these reasons, in this thesis we researched the world of crafts; past, present situation, competitors, entities which can give support and opinion of all stakeholders around the business of this market for raise strategies for increasing the number of visits. The ideas expressed here are: Craft Workshops, Exhibit Area before and after, Traditional Games, Shows and Training for better customer service.

Key Words: Strategies, Position, Centro Comercial Artesanal Machala, Tourist Interest, Guayaquil

1. Introducción

A través de esta investigación se documentó el antes y el después de un mercado de artesanías de la ciudad que está en desventaja con los otros de su rama porque no se encuentra en una zona destinada al turismo. Es importante que se dé a conocer este documento porque la situación que están viviendo los artesanos y/o comerciantes del Centro Comercial Artesanal Machala (CCAM) los está llevando a cerrar sus locales o a vender objetos netamente comerciales ya que ni operadoras y/o agencias de turismo, hoteles y el público en general recomiendan recorridos en el CCAM. Hoy, luego de muchas indagaciones a través de este trabajo se plantean estrategias que podrían, si son implementadas desde luego, generar un ambicioso giro de 180 grados en la realidad de quienes laboran en el lugar porque se incrementaría el número de visitantes que es lo que mueve cualquier atractivo turístico.

2. Las Artesanías en el Ecuador

2.1. Artesanías

2.1.1. Concepto de Artesanías

Según la Enciclopedia Microsoft Student de Encarta 2008 las artesanías son el **...conjunto de las artes realizadas total o parcialmente a mano que requiere destreza manual y artística para realizar objetos funcionales o decorativos...**[1].

2.1.2. Características de las Artesanías

Todos los productos definidos como artesanías deben responder a las siguientes características mencionadas en la introducción del libro Patrimonio Cultural Inmaterial Latinoamericano II: Artesanías[2]:

- Tangibilidad
- Elaboración a mano o maquinaria operada manualmente
- Función Utilitaria u Ornamental
- Debe tener elementos de carácter simbólico
- Elemento importante de la cultura del lugar

2.1.3. Otras definiciones acerca del mundo de las Artesanías

La artesanía, según Octavio Paz – Escritor Mexicano, Premio Nobel de Literatura 1990 - :

...tiene muchas lenguas, habla el mismo idioma del barro y el del mineral, el del aire corriendo entre los muros de la cañada, el de las lavanderas mientras lavan, el del cielo cuando se enoja, el de la lluvia...La artesanía no quiere durar milenios ni está poseída por la prisa de morir pronto. Transcurre con los días, fluye con nosotros, se gasta poco a poco, no busca a la muerte ni la niega:

la acepta. Entre el tiempo sin tiempo del museo y el tiempo acelerado de la técnica, la artesanía es el latido del tiempo humano[3].

Claudio Malo – Antropólogo ecuatoriano, Ministro de Cultura y Catedrático - dice:

...si aceptamos que el tránsito de los homínidos al ser humano se da cuando comienza a manufacturar objetos, no hacemos metáfora al afirmar que nuestra primera presencia en el planeta se da como artesanos(...). El denominado dominio que hemos logrado sobre nuestra realidad partió de elementales técnicas artesanales[3].

2.1.4. Antecedentes de las Artesanías en el Mundo

Debido a la Revolución Industrial en el siglo XIX, aparece en Inglaterra un movimiento llamado *Arts & Crafts*, liderado por el diseñador y reformista social William Morris, quien se encarga de despertar el gran interés por la artesanía en el mundo occidental y nos deja una tipología de las artesanías:**...La gran mayoría de los países de América Latina son grandes creadores artesanales. Ello se explica por las altas tasas de desempleo producido, en muchos casos, por el éxodo de la población rural a las grandes urbes. La variedad de productos es prácticamente inabarcable, aunque a grandes rasgos puede resumirse en: 1) textiles: tejidos con telares de cintura y telares de madera, bordados, prendas de vestir, sweaters (jerséis), mantas, ponchos, gorros; 2) marroquinería: calzado, bolsos, cinturones, carteras, monederos; 3) metal: platería, cobre, plomo, hojalata, peltre; 4) vidrio; 5) plástico; 6) cerámica; 7) madera; 8) joyería; 9) gastronomía; 10) piñatas; 11) papel; 12) cestería: mimbre, anea, rattan, carrizo, bambú y otros tallos**[1].

2.2. Relación entre las Artesanías y el Turismo

Con mucho acierto se concluye que la principal repercusión del turismo sobre una población se refleja en su economía. Los mercados artesanales son sitios obligados de visita y por lo tanto se convierten en atractivos turísticos capaces de modificar sus ritmos de vida dependiendo del flujo de visitantes que reciban. Un ejemplo de esto lo constituye el Mercado de Ponchos de Otavalo, otrora mercado sabatino, hoy en cambio sus comerciantes atienden a diario.

Desde el 24 de julio de 1982, el Mercado Artesanal Guayaquil, conocido como el Mercado de la calle Loja, empezó a funcionar en la ciudad como un sitio permanente de venta de artesanías porque Guayaquil tiene visitantes que no pueden trasladarse a todos los rincones del país para conseguir souvenirs pero que sí están dispuestos a destinar una mañana a recorrer un solo lugar con el ánimo de hallar objetos representativos de la cultura ecuatoriana. Por eso,

ahora no solo contamos con un destino de compras sino con varios. He aquí un listado de los actuales:

- Mercado Artesanal Guayaquil
- Mercado Artesanal Malecón 2000
- Centro Comercial Artesanal Machala
- Tiendas de Souvenirs del Aeropuerto
- GYE Tienda de Souvenirs

3. CENTRO COMERCIAL ARTESANAL MACHALA

3.1. Generalidades del CCAM

El Centro Comercial Artesanal MACHALA (CCAM), antiguamente conocido como Mercado PEDRO PABLO GÓMEZ, está ubicado en la manzana rodeada por las calles Machala, Ayacucho, José de Antepara y Pedro Pablo Gómez de la parroquia Sucre; se levanta sobre un área de construcción de 13.400 m², tiene 556 puestos de artesanías distribuidos en dos plantas, 12 de ellos expenden comidas preparadas, cuenta con 86 espacios de parqueo en el semisótano. Existen dos accesos: una escalinata ubicada en la acera norte de la manzana y una rampa en la acera sur. Posee también pequeñas áreas verdes, áreas de carga y descarga de recolección de desechos, oficina administrativa, baterías sanitarias para discapacitados y garita central automatizada.



Figura 1. Foto externa del CCAM

3.1.1. Antecedentes

Según la información de Diario El Universo[4]: El anterior mercado fue construido hace 42 años, un 6 de diciembre de 1968, durante la administración municipal de Assad Bucaram. Fue el mercado más popular pero el menos funcional de Guayaquil, que debido a la explosión demográfica, quedó en pleno centro, con todos los problemas que se generaron debido a la insalubridad y el hacinamiento de aproximadamente 3500 comerciantes y cientos de bodegas en un área principal de apenas una cuadra y que se había extendido informalmente a otras ocho circundantes. Debido a esto, la M. I. Municipalidad de Guayaquil decide ejecutar un plan de regeneración urbana.

Este proceso tuvo sus primeros pasos en las administraciones de León Febres Cordero (1992 – 2000), cuando se realizaron estudios para determinar el

impacto de este sector frente a la ciudad. Por este motivo, se emprende el proyecto y se decide trasladar a los 1.235 comerciantes informales que laboraban en el mercado ubicado en la calle Pedro Pablo Gómez a la explanada del mercado Gómez Rendón (Abel Castillo y Maldonado) para de esa manera, poder renovar y regenerar dicho sector.

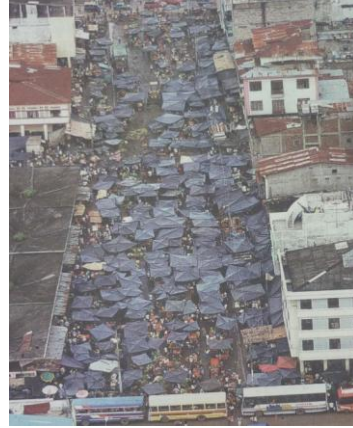


Figura 2. Exteriores del mercado de la PPG

Sin embargo, los comerciantes se oponen a este cambio y el Municipio les indica que su fecha límite de salida era el 30 de marzo del 2001. Días anteriores a la fecha indicada, personas que afirmaban ser representantes de las asociaciones independientes permanecían en los bajos de la Municipalidad con la intención de hablar con el Alcalde. Jaime Nebot respondió que “no acepta amenazas ni plazos de nadie”, en clara alusión a la posible intervención del MPD y el Frente Patriótico, argumento que se usó como última salida de los comerciantes quienes se sentían burlados porque decían que el Cabildo había acordado re-acondicionar los locales y luego proceder con el cierre, cosa que no había sucedido hasta el momento. Ellos aseguraban además que se quería acomodar a los compañeros en otros sitios de la red de mercados que no tienen buena ubicación.

...Es entonces que deciden realizar una limpieza exhaustiva del lugar y los alrededores tratando de que el cabildo reconsidere el desalojo previsto para los siguientes días[5].



Figura 3. Limpieza externa del mercado de la PPG

Pero, el cambio solo les duró un día porque durante las últimas horas del 27 de marzo y la madrugada del 28 se procedió a demoler el antiguo mercado 2 fechas antes de lo previsto.

En la imagen anterior se puede apreciar a los efectivos policiales y los vehículos especiales utilizados para prevenir cualquier posible desmán durante las primeras horas de la jornada.



Figura 4. Alrededores del mercado completamente desalojado

Posterior a esto, el actual CCAM después de ser **...reconstruido durante 18 meses cambió su función debido a que el Plan de Regeneración de Mercados decidió que se convirtiera en un sitio de venta de artesanías donde además se permitiría la venta de comida preparada**[6].

3.1.2. Situación actual

Según el catastro municipal, este centro cuenta con 556 locales que están distribuidos de la siguiente manera:

Comidas Típicas:	12	2%
Locales Ocupados	390	70%
Locales en Trámite	61	11%
Locales Disponibles	93	17%



Figura 5. Centro Comercial Artesanal Machala



Figura 6. Vista aérea del CCAM

Se pudo constatar que el CCAM atraviesa por dos problemáticas:

- Existe un bajo número de visitas: De 900 (entre semana) a 1200 personas (fines de semana y días de ferias), y
- Que la parte comercial de CCAM está opacando a la parte artesanal

3.2. Mercados relacionados con el CCAM

Eliminar un mercado de víveres en cualquier gran ciudad trae como consecuencias que los comerciantes pierdan su lugar de trabajo y la ciudad su tradicional sitio de abastos. Por ello, en un proceso que arranca en 1992 se estableció una Red de Mercados en la que los comerciantes de la PPG iban a ser re-ubicados. Se cita textualmente lo que respecta a los mercados de la urbe según Melvin Hoyos y Efrén Avilés en su LIBRO DE GUAYAQUIL:

...1998 no podía ser diferente, la obra municipal era incontenible y la ciudad – gracias a un trabajo serio y bien planificado – cambiaba de aspecto de manera notable...Fue así que el 5 de junio se iniciaron las construcciones de grandes mercados que, con una inversión de 16.500 millones de sucres, fueron levantados en hormigón armado, reuniendo una serie de características....Los edificios tendrían cerramiento perimetral, cubierta metálica anticorrosiva, baterías sanitarias, lavaderos, sistemas de agua potable, aguas servidas para hidrantes, áreas de estacionamiento, etc.[7].

Los mercados que se relacionan con el cierre del Mercado Pedro Pablo Gómez son:

- Mercado de Víveres José Mascote
- Mercado de Artículos Varios
- Mercado de Víveres de la Calle Gómez Rendón

Las razones para que sean relacionados con el anterior Mercado Pedro Pablo Gómez son que al Mercado José Mascote y al de la Calle Gómez Rendón fueron enviados los comerciantes desalojados y que debido a su cercanía se confunde al Mercado de Artículos Varios con el anterior.

3.3. Competidores del CCAM

3.3.1. Mercado Artesanal Guayaquil



Figura7. Mercado Artesanal Guayaquil

- F:** Ubicado en la zona regenerada
Eventos culturales con regularidad

- O:** Incrementar su espacio físico
Que el Municipio mejore el interior
- D:** Ocupa la mitad de una manzana
Su interior es caluroso
Poco espacio para parquear autos o buses
Pasillos estrechos
Poca seguridad fuera del mercado
No cuenta con una buena señalética interna
No se brinda información turística
Escasa difusión de sus eventos culturales
Está muy cerca al Cerro del Carmen
- A:** Dificultad para aumentar el espacio

3.3.2. Mercado Artesanal Malecón 2000



Figura 8. Mercado Artesanal Malecón 2000

- F:** Instalaciones contra incendios
Vigilancia privada
Está ubicado junto al inicio del Malecón
Amplio parqueadero
Se percibe agradable por estar junto al río
- O:** Podría promocionarse más en su interior
- D:** Mucha gente no sabe que existe
Pocos visitantes
Escasa actividad artística en sus instalaciones
No se brinda información turística
- A:** Los comerciantes podrían cerrar sus locales por la escasa afluencia de visitantes

3.3.3. GYE Tienda de Souvenirs



Figura 9. GYE Tienda de Souvenirs

- F:** Ubicada en el Barrio Las Peñas
Diseñadores realizan exposiciones *in-situ*
Artesanías Costeñas en su mayoría
- O:** Incremento en el número de tours en el barrio
- D:** Vigilancia es escasa en ciertos tramos
Alta frecuencia al barrio solo en julio
- A:** Guías Turísticos quieren recibir bonos por llevar a los turistas

3.3.4. Tiendas del Aeropuerto J. J. de Olmedo



Figura 10. Tienda del aeropuerto J.J. de Olmedo

- F:** Ubicadas en un paso obligado de turistas
Se brinda información turística en el aeropuerto
- O:** Que reciban mayor difusión en el aeropuerto
- D:** Una tienda está ubicada en el área de salida
Los usuarios consideran altos los precios
Personal no bilingüe atiende al visitante
- A:** Que los dueños cierren los locales por las bajas ventas

4. Situación Actual del CCAM

4.1. FODA del CCAM

- F:** Espacio de funcionamiento de 13400 m²
Anchas calles adyacentes
Parqueadero subterráneo gratuito
Equipo de seguridad contratado para el lugar
Buena opinión de los vecinos
Trabajo conjunto entre comerciantes y municipio
- O:** Legalizar la asociación de comerciantes
Que sea visitado por turistas que gusten de comer platos típicos en los mercados
Realizar talleres artesanales
Implementar juegos tradicionales para niños
- D:** Colaboración de la CAPTUR-Guayas debe esperar hasta que la asociación esté legalizada
Analfabetismo de varios comerciantes
Ciudadanos siguen creyendo que es un mercado de víveres
No está en la zona turística
Ubicado en zona considerada de peligro
Presentación de platos típicos no es atractiva
Hay que pagar una "tasa" de \$ 0.10 para usar los baños higiénicos
- A:** Que no se respalden estas y otras estrategias incrementando la desesperanza de los comerciantes
Incremento paulatino en el número de locales cerrados por bajo volumen de ventas

4.2. Sondeos de Opinión

4.2.1. Opinión de Artesanos y Comerciantes

Las opiniones de 196 comerciantes y/o artesanos del CCAM de un total de 400 señalan lo siguiente: Un 64% son de la provincia del Guayas, 25% vienen de la sierra y un pequeño porcentaje tiene su origen en Perú, Chile y Colombia; 54% de los comerciantes tiene estudios secundarios y un 20% tiene educación universitaria. 10% provienen de Riobamba y Ambato, 8% de Jipijapa y Cuenca; del 100% de los locales habilitados un 36% se dedican a la elaboración y venta de artesanías, un 6% adicional vende y confecciona joyas consideradas artesanías también; el 32% ha laborado ahí desde su inauguración, 53% labora la jornada completa para poder tener mayores ingresos; un 28% gana más del sueldo básico de fines del 2010 (\$ 240); 57% cree que las ferias sí son beneficiosas aunque hay una resistencia del 39% a la realización de las mismas; y acerca de las capacitaciones que ellos desearían recibir un 60% indicó Servicio al Cliente, el 22% Administración, con costo cero y en el mismo CCAM después de sus turnos de trabajo.

4.2.2. Sondeos de Opinión Externa

36 personas de un universo de 40 vecinos opinan así: 77% cree que el CCAM ha mejorado el entorno; sólo un 27% conoce el nuevo nombre del mercado; un 30% opina que la seguridad del sector ha mejorado, un 18% la limpieza, pero a un 20% los cambios le son indiferentes; un 35% dice que los productos son buenos, un 15% que son excelentes; el 65% sí considera al sitio un lugar turístico.

392 ciudadanos de un total de 3 millones opinó lo siguiente: Que de los 5 lugares reconocidos por vender artesanías, 26% conocía el Mercado Artesanal Guayaquil, 24% conocía el Mercado Artesanal Malecón 2000, el 19% sabía acerca del CCAM, 20% conocen las tiendas del aeropuerto y un 11% la tienda de *Souvenirs* ubicada en el Barrio Las Peñas; del 19% que ha visitado o conoce el CCAM, un 32% ha realizado compras en este mercado, un 61% dice que los productos son buenos y que es un sitio turístico en un 58%. El 69% sí recomienda que se lo visite; sin embargo, un 18% no lo sugeriría por su ubicación además de un 78% que dice que hay otros lugares con mayor diversidad y mejor calidad de los productos; sus locales de comidas típicas en la planta alta son conocidos por un 71% aunque el 53% decidió que sí comería en ellos; y el 56% de los que han visitado o conocen el CCAM incrementarían su nivel de seguridad junto a 15% que invertiría en publicidad.

34 recepcionistas de 37 hoteles de Lujo y de Primera nos muestra que sólo un 6% de los huéspedes no preguntan por los mercados artesanales; del porcentaje que sí acude a estos lugares el 78% regresa satisfecho luego de la visita aunque este valor solo corresponde a quienes hacen comentarios con los recepcionistas porque el 21% de estos últimos no le pregunta a los huéspedes cómo estuvo el paseo; un

62% recomienda el Mercado Artesanal Guayaquil, un 24% el Mercado Artesanal Malecón 2000, el 6% sugieren GYE en Las Peñas y el 4% motivan que se conozca el CCAM; lo mencionan porque es conocido (19%), cercano a los hoteles (21%) y porque es grande (15%).

Todas las Operadoras de Turismo de la ciudad fueron encuestadas, sin embargo, de 53 solo respondieron 12, obteniendo la siguiente información: 67% conocen acerca del CCAM, 68% sabe que se encuentra en el sector de la PPG aunque no saben su dirección exacta; sin embargo, con un rotundo No respondió un 50% a la inquietud de si incluirían este lugar en sus recorridos porque no saben cuáles son las ventajas de este frente al mercado tradicional además de la escasa idea de seguridad que le inspira; un 92% considera que dar talleres artesanales es muy interesante para sus pasajeros junto a un 67% acerca de otro taller para elaborar platos típicos; finalmente un 60% coincide en que el CCAM es tanto para nacionales como para extranjeros.

En Guayaquil existen 25 guías con licencia y 9 nos dieron las siguientes opiniones: Aunque todos lo conocen solo el 67% conoce el CCAM; el 45% lo cataloga como inseguro por la zona; sólo al 22% los han indicado que lleven a sus pasajeros a este mercado; un 56% dice que las tour-operadoras no deberían incluir al CCAM en sus programas; 22% sugiere mejorar la seguridad, y en un igual 11% acerca de la venta de platos típicos y mayor promoción; 56% dice que brindar talleres de cerámica, platos típicos y mañanas de juegos tradicionales es atractiva aunque 67% reconoce que no es posible que el CCAM se convierta en un competidor del Mercado Artesanal Guayaquil; el 89% menciona que el CCAM necesita mayor promoción y el 67% mencionó que si se dieran los talleres ya mencionados las visitas se elevarían.

4.3. Perspectiva de Instituciones relacionadas al Sector Turístico

4.3.1. Departamento de Aseo y Mercados del Municipio

El CCAM es administrado por el Departamento de Aseo y Mercados del Municipio, cuya dirección está a cargo del Ing. Gabriel Zúñiga quien a su vez ha delegado la administración al Ing. Gabriel Herrera. Como es de imaginarse este departamento nada tiene que ver con el accionar turístico pero por su condición de mercado se lo mantiene bajo esta tutela.

El Señor Herrera considera que la labor es ardua pero cree que con un poco de empeño y ciertas implementaciones en lo que respecta a cursos de capacitación para los arrendatarios de los locales se podrá conseguir mejoras importantes.

4.3.2. Departamento de Turismo del Municipio

Este departamento es el que realiza la folletería del CCAM que muchas veces se muestra muy llena de información y con una gama de colores que provocan confusión por su contenido.

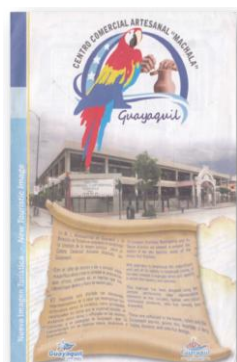


Figura 11. Anverso del Brochure distribuido por la Municipalidad

4.3.3. Cámara de Turismo del Guayas

Esta entidad privada desde el 2009, durante la Vicepresidencia Ejecutiva del Ing. Andre Barona, tuvo la intención de colaborar con los comerciantes del CCAM pero esta se detuvo debido a que no existe una agrupación legalmente reconocida debido a las pugnas internas entre comerciantes y/o artesanos que apoyan ciertas ideas solo si se sienten beneficiados con ellas.

5. Estrategias

5.1. Talleres Artesanales *In-Situ*

TALLERES ARTESANALES Half Day

Fecha solicitada:

SERVICIOS INCLUIDOS:

- Traslado Hotel - Centro Comercial Artesanal Machala - Hotel
- Taller a elegir entre:
 - o Pintura de Bizcochos (Figuras de Cerámica en Blanco)
 - o Elaboración de Artesanías en Chaquira
 - o Elaboración de Trenzas en Paja Toquilla
 - o Elaboración de Pulseras y Artes en Cuero
 - o Elaboración de Collares en Macramé
 - o Elaboración de Penachos Amazónicos
 - o Elaboración de Carteras Tejidas
- Tutoría de Artesanos con experiencia
- Tour Líder Bilingüe



SERVICIOS NO INCLUIDOS:

- Alimentación
- Propinas
- Gastos personales
- Servicios no especificados

TARIFA POR PERSONA EN BASE A GRUPOS DE				
1 PAX	2 PAX	3 PAX	4 PAX	5 PAX
\$ 93	\$ 57	\$ 51	\$ 45	\$ 42

Figura 12. Paquete Turístico

Como el CCAM cuenta con artesanos que trabajan con cuero, tagua, cerámica, chaquiras, hilos y otros materiales, además de que elaboran joyas, la principal estrategia de esta tesis consiste en un paquete turístico

que incluya: *transfers* desde y hacia el hotel, tour líder bilingüe y la participación en un taller donde los artesanos del lugar muestren el proceso de elaboración de artesanías.

5.2. Presentaciones Artísticas Temáticas

La M. I. Municipalidad realiza calendarios para las actividades mensuales. Proponemos que los artesanos y/o comerciantes desarrollen y propongan presentaciones artísticas temáticas relacionadas con una provincia, ritmo o festividad y estas sean difundidas por la municipalidad.

5.3. Pulgueros de Libros

Organizar uno cada 3 meses, tiempo que se dará de espera para recoger textos usados pero en buen estado, idea que se promocionará en escuelas, colegios y universidades para que tanto padres como estudiantes puedan conseguir ejemplares a precios módicos y de paso realizar compras de productos hechos a mano como ver de cerca su elaboración.

5.4. Mañanas Sabatinas de Juegos Tradicionales

A muchos habitantes de la ciudad les gusta la idea de visitar un lugar donde se practiquen los juegos de antaño, así los pequeños podrían tener una distracción diferente. En este caso, se podría contactar a estudiantes de párvulos para que hagan sus prácticas aquí obteniendo así un doble beneficio.

5.5. Promoción

Actualmente no hay una persona o institución que se dedique exclusivamente a promocionar los mercados de la ciudad y al CCAM menos. Proponemos colocar anuncios publicitarios acerca del CCAM en cada hotel y punto de información turística, además de desarrollar un sitio web que se mantenga actualizado y sea conocido por las agencias, tour operadoras y público en general.

5.6. Punto de Información Turística en el CCAM

Consiste en asignar una zona dentro del CCAM donde se coloquen paneles con fotografías y descripciones del antes y después para mostrar la transición que sufrió hasta llegar a su actual estado. Estudiantes de turismo podrían atender un stand donde brindarían información acerca de este y otros mercados. Hay que recordar que muchos turistas no solo quieren ver la zona regenerada sino conocer sus barrios tradicionales junto a la forma cotidiana de vivir de los ciudadanos.

5.7. Cursos de Capacitación

Artesanos y/o comerciantes están dispuestos a seguir capacitándose si los cursos no tienen costo y después del trabajo. Los cursos serían: Servicio al Cliente, Liderazgo, Administración, Alimentos y Bebidas este último brindado por estudiantes de la Escuela de los Chefs.

6. Conclusiones

1. La artesanía es un elemento importante dentro de la tradición ecuatoriana no solo porque simboliza la historia, cultura e identidad de una nación geográficamente diversa, multiétnica y rica en biodiversidad, sino que representa el sustento económico para una cantidad importante de ecuatorianos a nivel local y nacional.

2. La realidad de la artesanía en el Ecuador se ha vuelto compleja debido a los procesos relacionados con la globalización y la industrialización ya que si hay mayor producción el costo disminuye, debilitando de esta manera la elaboración artesanal y reduciendo el valor de la mano de obra. Sin embargo, a pesar de estos procesos el ser humano sigue buscando elementos que representen las características de un lugar específico y sean hechos a mano, convirtiéndose al mismo tiempo la artesanía en un gran competidor de la industria.

3. Es evidente la falta de información concreta y de promoción de los mercados artesanales dentro del Ecuador, ya que de cierta manera los turistas nacionales o extranjeros sin itinerarios no pueden visitarlos con facilidad, debido a que los que no se encuentran en las principales ciudades suelen ser ambulantes o realizarse un día a la semana por falta de espacio propio.

4. Los artesanos en nuestra ciudad necesitan mayor respaldo de entidades gubernamentales a la hora de promocionarse, en especial los del CCAM, ya que ellas podrían ayudar para que la visita resulte más atractiva.

5. La infraestructura del CCAM es adecuada para recibir una cantidad numerosa de visitantes, sin embargo, su situación geográfica es un punto en contra que muchos no están dispuestos a obviar.

6. La capacitación es un deseo de la mayoría de comerciantes, pero la falta de unión y organización entre ellos es un impedimento para que se implementen cursos adicionales.

7. Los prestadores de servicios turísticos no están informados sobre la existencia de este mercado o simplemente lo ignoran, sin proponer ideas que ayuden a incrementar las visitas a este lugar.

7. Recomendaciones

1. Que el representante municipal de este mercado tenga su oficina y jornada de labores en el mismo.

2. Que el funcionario municipal mencionado sea el encargado de promover la creación de una asociación de comerciantes cuyo líder sea elegido por voto de los involucrados con el fin de promover la unidad entre ellos.

3. Que las propuestas de los comerciantes sean planteadas en reuniones periódicas y seleccionadas o no democráticamente para ir disminuyendo la resistencia existente.

4. Que el Centro Comercial Artesanal Machala recobre el nombre con el que tradicionalmente es conocido: Mercado Pedro Pablo Gómez. Esto se debe a que es un nombre posicionado en la mente del visitante local como del visitante nacional y además, afianzaría la existencia del mercado como un representante de la identidad de la ciudad.

5. Que se institucionalicen las ferias que se han venido realizando a través de varios años.

6. Que funcione dentro de las instalaciones del mercado un cajero automático para que los visitantes puedan obtener dinero adicional con facilidad y de forma segura.

7. Que exista un buzón de sugerencias o reclamos y que estas sean atendidas a la brevedad posible.

8. Que se les permita a los dueños de los locales una participación activa en las ferias.

8. Agradecimientos

A Dios, Andrea Rendón, Wilmer Carvache, Familia Villao-Martillo, Familia Moreno-Salazar, Peter Rodríguez, Manuel Suárez, Alexander León y Amigos: ¡Gracias!, sin ustedes no lo habríamos conseguido.

9. Referencias

- [1] Encarta, *Microsoft Student 2008*
- [2] Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina – CRESPIAL, *Introducción*. En Patrimonio Cultural Inmaterial Latinoamericano II: Artesanías, Lima: Saqra Editores, Agosto 2010, pp. 5. Disponible en <http://www.crespial.org/Es/Publicaciones/index/>
- [3] Eljuri, Gabriela. *La Artesanía en el Ecuador*. En Patrimonio Cultural Inmaterial Latinoamericano II: Artesanías, Lima: Saqra Editores, Agosto 2010, pp. 92, 93, 99, 100, 103, 105. Disponible en <http://www.crespial.org/Es/Publicaciones/index/>
- [4] Diario Hoy. *Pedro Pablo Gómez sin más plazo*. 1 de febrero de 2001.
- [5] Diario El Universo. *Aseo para evitar desalojo*. 27 de marzo de 2001.
- [6] Diario El Universo. *Ocupantes del Mercado Artesanal de Machala resignados al traslado*. 7 de enero de 2003.
- [7] Wong, Daniel. *Regeneración Urbana: La Marca de Guayaquil*, Guayaquil, 2005.