



**Los mercados emblemáticos del Centro Histórico y su aporte al turismo caso de estudio: Los Mercados Central y San Francisco de la ciudad de Quito**

Robayo Gordillo, Gabriel Alejandro

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración  
Turística y Hotelera

Msc. Moreno Guerra, María Fernanda

04 de febrero del 2022

# COPYLEAKS

Robayo\_Gabriel

Scanned on: 21:24 February 3, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found

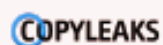


Total Words in Text

Identical Words	874
Words with Minor Changes	91
Paraphrased Words	112
Ommited Words	0



Finisce scaricamento per:  
MARIA FERNANDA  
MORENO GUERRA



Website | Education | Businesses



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “Los mercados emblemáticos del Centro Histórico y su aporte al turismo caso de estudio: Los Mercados Central y San Francisco de la ciudad de Quito” fue realizado por el señor Robayo Gordillo, Gabriel Alejandro el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 04 de febrero del 2022



Firmado digitalmente por:  
MARIA FERNANDA  
MORENO GUERRA

Msc. Moreno Guerra, María Fernanda

C.C: 1714479118



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Yo, **Robayo Gordillo, Gabriel Alejandro**, con cédula de ciudadanía n° 1718934092, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Los mercados emblemáticos del Centro Histórico y su aporte al turismo caso de estudio: Los Mercados Central y San Francisco de la ciudad de Quito**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 04 de febrero del 2022

**Robayo Gordillo, Gabriel Alejandro**

C.C.: 1718934092



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Yo, **Robayo Gordillo, Gabriel Alejandro**, con cédula de ciudadanía n° 1718934092 autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Los mercados emblemáticos del Centro Histórico y su aporte al turismo caso de estudio: Los Mercados Central y San Francisco de la ciudad de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 04 de febrero del 2022

**Robayo Gordillo, Gabriel Alejandro**

C.C.: 1718934092

## Dedicatoria

*El presente trabajo dedico de todo corazón a mis amados padres Jazmín y Marcelo quienes han sido pilar fundamental durante todo el trayecto de mi vida, los cuales han sabido apoyarme y aconsejarme en cada decisión a tomar, ellos han sabido guiarme y acompañarme en muchos logros y éxitos de mi vida con su ejemplo y sus enseñanzas, sin ellos esto no hubiese sido posible, han sido la base fundamental de mi vida. A mis queridos hermanos pequeños Jarén y Axel que gracias a su cariño, cooperación, palabras, y nuevas experiencias me han ayudado a seguir con esta meta propuesta y por eso les dedico este gran logro.*

*A mis adorados abuelitos Marcelo y Mercedes, que han sabido encaminarme con su sabiduría y sabias palabras durante toda mi vida, ellos me han apoyado en cada proceso y etapa de mi vida hasta el momento, y con su ayuda he podido llegar a esta etapa de la cual espero se encuentren muy orgullosos, ya que son parte esencial de mi vida, de mis decisiones y de mis proyectos de vida.*

*A mis queridos tíos de mi grandiosa familia Kléber, Marisol, Magdalena, Lorena, Olivia; Vinicio, Neyner y Verónica que con su cariño incondicional y apoyo constante en estos años de mi vida, se han convertido en mis segundos padres, y han estado más que presentes en este etapa de mi existencia, que con sus consejos y ánimos para seguir adelante a pesar de las adversidades, me han apoyado de manera absoluta para que logre este gran objetivo y han estado siempre presentes para mí y mi familia.*

## **Agradecimiento**

*A mí amada madre Jazmín que con su esfuerzo, cariño y apoyo incondicional ha logrado guiarme para lograr mis objetivos, cada palabra, cada consejo, han sido parte fundamental para este gran logro. A mi amado padre que con sus enseñanzas, valores y recomendaciones me ha sabido guiar por el camino, con su esfuerzo y dedicación ha conseguido que logre alcanzar cada meta en mi vida. Por cada dedicación y esfuerzo hecho por ustedes les agradezco de corazón queridos padres.*

*A mí adorada abuelita Mercedes que con sus sabias palabras me ha sabido dar grandes lecciones y grandes consejos de vida, con los cuales he podido alcanzar cada meta propuesta en el transcurso de esta etapa. A mi adorado abuelito Marcelo con sus consejos, su cariño y apoyo incondicional, me han permitido que cada tropiezo en mi vida, sea una gran lección y aprenda de ello constantemente, queridos abuelitos muchas gracias por su dedicación y constante esmero en apoyarme siempre.*

*A mis tíos Kléber y Marisol; Vinicio y Neyner que siempre han estado presentes para mí y mi familia, han sido un gran apoyo en el transcurso de varias etapas personales, gracias a ustedes he podido tener experiencias inolvidables y muchas aventuras, que han sido parte primordial de mi vida y han incentivado a poder concluir con este trabajo, por ello mi agradecimiento al formar parte de mi vida y de esta nueva etapa.*

*A mi querida tutora Msc. María Fernanda que fue parte esencial e importante de este trabajo de investigación, que gracias a su ayuda y sus conocimientos se pudo desarrollar de la mejor manera este estudio, su gran experiencia y su calidad humana, fue de gran aporte para la orientación de este trabajo. A mis amigos de colegio y de universidad que han estado presentes en varios momentos inolvidables de mi vida, y quienes formaron parte de esta etapa final universitaria, los cuales supieron apoyarme y estar presentes, gracias totales.*

## Índice de Contenidos

PORTADA.....	1
CERTIFICADO DE COPYLEAKS.....	2
CERTIFICACIÓN .....	3
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA .....	4
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN .....	5
Dedicatoria .....	6
Agradecimiento .....	7
Índice de Contenidos.....	8
Índice de Figuras.....	14
Resumen.....	16
Abstract.....	17
Introducción.....	18
Planteamiento del Problema .....	19
Objetivos de la Investigación .....	21
<i>Objetivo General</i> .....	21
<i>Objetivos Específicos</i> .....	21
Capítulo I.....	22
Marco Teórico .....	22
Teorías de soporte.....	22
<i>Teoría de la Ventaja Competitiva</i> .....	22
<i>Competitividad de los Destinos Turísticos</i> .....	25



<i>Modelo de la competitividad de destino aplicado con los Mercados como recursos turísticos diferenciadores</i> .....	27
Marco Referencial.....	29
<i>Los mercados como espacios de turismo experiencial: El caso de la ciudad de Madrid</i> .....	29
<i>Los mercados como productos turísticos emergentes: El caso de Sevilla</i> .....	30
<i>Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento</i> .....	32
<i>El turismo gastronómico como estrategia en el Mercado Central de Santiago (Chile) y el Mercado Municipal de São Paulo (Brasil)</i> .....	33
Marco Conceptual.....	34
<i>Centro Histórico</i> .....	34
<i>Comerciante</i> .....	35
<i>Demanda</i> .....	35
<i>Diferenciación</i> .....	35
<i>Imagen</i> .....	36
<i>Mercado</i> .....	36
<i>Mercado Municipal</i> .....	37
<i>Mercados sostenibles</i> .....	37
<i>Mercado Turistificado</i> .....	37
<i>Patrimonio Cultural</i> .....	37
<i>Patrimonio Cultural Inmaterial</i> .....	38
<i>Recurso Turístico</i> .....	38
<i>Servicio</i> .....	38

	10
<i>Turista</i> .....	38
<i>Visitantes</i> .....	39
Marco Legal.....	39
<i>Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE</i> .....	39
<i>Ministerio de Turismo</i> .....	40
<i>Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico-Quito</i>	
<i>Turismo</i> .....	41
<i>Instituto Metropolitano de Patrimonio</i> .....	42
<i>Agencia de Coordinación Distrital del Comercio</i> .....	42
Capítulo II.....	43
Diagnóstico Situacional.....	43
Mercado Central.....	43
Mercado San Francisco.....	45
Macro ambiente.....	50
Factor Geográfico.....	50
Factor Demográfico.....	51
Factor Sociocultural.....	51
Factor Ambiental.....	53
Factor Turístico.....	53
Factor Económico.....	55
Factor Político.....	56
Microambiente.....	56
Factor Geográfico.....	56

	11
Factor Demográfico .....	58
Factor Sociocultural .....	59
Factor Ambiental.....	60
Factor Turístico.....	61
Factor Económico.....	63
Capítulo III.....	65
Marco Metodológico .....	65
Enfoque de investigación .....	65
Tipología de investigación.....	65
Población de estudio.....	65
Herramientas de investigación.....	66
Determinación de la muestra.....	66
Modelo de encuesta.....	68
Perfil del Encuestado .....	72
Procesamiento y análisis .....	73
Capítulo IV .....	87
Discusión.....	87
Propuesta .....	88
<i>Perfil del Visitante.....</i>	<i>89</i>
<i>Identificación de los mercados investigados.....</i>	<i>93</i>
<i>Propuestas de estrategias.....</i>	<i>96</i>
<i>Propuesta para promocionar los mercados .....</i>	<i>97</i>
<i>Propuesta para capacitar a los comerciantes de los mercados .....</i>	<i>100</i>

Conclusiones .....	104
Recomendaciones .....	106
Referencias Bibliográficas.....	108

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Datos de interés del Mercado Central</i> .....	45
Tabla 2. <i>Datos de interés del Mercado San Francisco</i> .....	49
Tabla 3. <i>Registro de establecimiento de la actividad turística año 2021</i> .....	54
Tabla 4. <i>Sitios más visitados en Quito y dentro del casco histórico</i> .....	62
Tabla 5. <i>Actividades de la ciudad de Quito y su aporte al VAB</i> .....	64
Tabla 6. <i>Lugares más visitados en Quito</i> .....	90
Tabla 7. <i>Listado de Campañas para la fomentación de la actividad turística</i> .....	91
Tabla 8. <i>Identificación del Mercado Central</i> .....	93
Tabla 9. <i>Identificación del Mercado San Francisco</i> .....	94
Tabla 10. <i>Cuadro general de estrategias de promoción de los mercados</i> .....	97
Tabla 11. <i>Cuadro de actividades del desarrollo de proyectos turísticos para la promoción de los mercados</i> .....	98
Tabla 12. <i>Cuadro de actividades de la difusión del valor cultural, histórico y gastronómico para la promoción de los mercados</i> .....	99
Tabla 13. <i>Cuadro general de la estrategia de capacitación para los comerciantes de los mercados</i> .....	100
Tabla 14. <i>Cuadro de capacitación para los comerciantes de los mercados</i> .....	101
Tabla 15. <i>Plan de capacitación</i> .....	102

## Índice de Figuras

Figura 1. <i>Modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie.</i>	28
Figura 2. <i>Fachada del Mercado Central</i> .....	44
Figura 3. <i>Iglesia y Plaza de San Francisco</i> .....	46
Figura 4. <i>Visita de los puestos de hierbas medicinales y limpias por turistas</i> .....	48
Figura 5. <i>Género</i> .....	73
Figura 6. <i>Edad</i> .....	74
Figura 7. <i>Lugar de procedencia</i> .....	75
Figura 8. <i>Nivel de educación</i> .....	76
Figura 9. <i>Motivo de visita al Centro Histórico de Quito</i> .....	77
Figura 10. <i>Preferencias al visitar el Centro Histórico de Quito</i> .....	78
Figura 11. <i>Lugares que visitan al hacer turismo en el CHQ</i> .....	79
Figura 12. <i>Mercados emblemáticos del Centro Histórico que han visitado</i> .....	80
Figura 13. <i>Los Mercados Central y San Francisco deben formar parte de la oferta turística del CHQ</i> .....	81
Figura 14. <i>Los Mercados Central y San Francisco son de relevancia turística y añaden valor a la experiencia turística del CHQ</i> .....	82
Figura 15. <i>Factores para que los mercados Central y San Francisco sean considerados atractivos turísticos</i> .....	83
Figura 16. <i>Los mercados constituyen un elemento diferenciador frente a otros destinos turísticos</i> .....	84
Figura 17. <i>Los mercados constituyen un elemento diferenciador frente a otros destinos turísticos</i> .....	85

Figura 18. <i>Aspectos de los Mercados Central y San Francisco que son importantes y aportan a la oferta turística de la ciudad</i> .....	86
Figura 19. <i>Metodología de la propuesta</i> .....	89

## Resumen

En la actualidad los mercados conforman uno de los recursos turísticos potenciales a considerar como oferentes de “experiencias”, es por este motivo que los actuales viajeros, consideran los aspectos culturales e históricos como elementos claves a la hora de elegir el destino, esa búsqueda de lo local lleva a los turistas a visitar lugares, donde se puede percibir la idiosincrasia de la gente residente, sus costumbres y tradiciones; por ende tienen contacto directo con la forma de expresarse, de vender, de comprar, de sus hábitos alimenticios, el estilo de vida de disfrute del ocio, los gustos y costumbres gastronómicas de la localidad receptora.

Por esa razón, se desea atraer a los turistas para satisfacerlos y a la vez, generar gasto por parte de los visitantes obteniendo así, ingresos para los comerciantes, objetivos claves para el enfoque de la competitividad, logrando de esta manera dar notoriedad a estos establecimientos, por su relevancia histórica, cultural y ancestral en la ciudad. Su relevancia es su ubicación estratégica ya que se encuentran situados en la configuración del centro histórico mejor preservado de América y declarado junto con Cracovia el primer Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO; lo que lo convierte en un sitio propicio de visita de turistas, tanto nacionales como extranjeros, con la finalidad de que los Mercados Central y San Francisco sean tomados en cuenta como un recurso turístico único, los cuales contribuyan a la oferta turística del Centro Histórico de la ciudad de Quito.

### Palabras Clave:

- LIMPIAS
- ANCESTRAL
- PATRIMONIO
- CENTRO HISTÓRICO



### **Abstract**

At present the markets are one of the potential tourist resources to be considered as an offeror of "experiences", it is for this reason that current travelers, consider the cultural and historical aspects as key elements when choosing the destination, that search for the local leads tourists to visit places, where you can perceive the idiosyncrasy of the resident people, their customs and traditions; therefore they have direct contact with the way of expressing themselves, selling, buying, their eating habits, the lifestyle of enjoyment of leisure, the tastes and gastronomic customs of the receiving locality.

For that reason, it is desired to attract tourists to satisfy them and at the same time, generate expenditure by visitors thus obtaining income for merchants, key objectives for the approach of competitiveness, thus achieving notoriety to these establishments, for their historical, cultural and ancestral relevance in the city. Its relevance is its strategic location since they are located in the configuration of the best preserved historic center in America and declared together with Krakow the first Cultural Heritage of Humanity by UNESCO; which turns it into a favorable site for tourists, both national and foreign, in order that the Central Markets and San Francisco are taken into account as a unique tourist resource, which contribute to the tourist offer of the Historic Center of the city of Quito.

#### **Keywords:**

- **CLEAN**
- **ANCESTRAL**
- **HERITAGE**
- **HISTORIC CENTER**

## Introducción

La ciudad de Quito también denominada “Luz de América” es considerada entre muchas capitales de América Latina como una de las más antiguas de Sudamérica; con la llegada de los españoles en busca de las riquezas del territorio, Sebastián de Benalcázar la funda el 6 de diciembre de 1534, de esta manera se va estructurando con esa mezcla mestiza y colonial, llegando a convertirse en una de las ciudades de carácter relevante para toda América.

La capital del país posee el centro histórico mejor conservado de toda América Latina, esto debido a su belleza arquitectónica y artística con sus edificaciones coloniales y su excelente preservación, lo que le hace acreedora a ser la primera ciudad en el mundo que la UNESCO la declaró Patrimonio de la Humanidad en el año de 1978, es por ello que el casco colonial atrae a una gran variedad de visitantes al año, por su riqueza desde el punto de vista cultural e histórico, siendo el principal atractivo para la actividad turística de la ciudad.

Los mercados se han convertido en verdadera tradición y parte de la cultura popular de la población, esto debido a la fusión que poseen estos lugares entre historia y costumbres, el Mercado Central se encuentra entre los mercados emblemáticos del centro histórico, ubicado en la Av. Pichincha, en las calles Manabí y Esmeraldas, se remonta desde el año 1952, su creación se da después de un accidente de incendio en antiguas plazas comerciales de abastos, en la actualidad es un mercado icónico de la ciudad, en donde llegan las personas por su gran diversidad de gastronomía que es lo que más prevalece en este mercado.

El Mercado San Francisco, es el primer mercado de Quito, por ende se convierte en el más antiguo ya que posee más de cien años de historia, sus primeros indicios se remontan en la plaza de San Francisco ya que aquí según los relatos se ubicó el denominado tianguis, en donde se realizaba el trueque para

poder realizar el intercambio de productos; en la actualidad se encuentra en las calles Rocafuerte y Chimborazo, y atrae a muchas personas gracias a las limpias que se hacen con hierbas medicinales, además de su gastronomía que también es un oferente característico de este lugar.

Estos mercados son atractivos claves y diferenciadores, para crear una oferta de experiencias únicas dentro de la actividad turística en el casco colonial de Quito, ya que mantiene esa mezcla de costumbres, gastronomía e historia.

### **Planteamiento del Problema**

En la actualidad, los turistas investigan previamente sus destinos antes de que llegue el momento de realizar un viaje. La tendencia actual del turismo está orientada a ofrecer una experiencia única para los visitantes, quienes buscan lugares que les brinden prácticas novedosas e inolvidables, de esta manera, para tener un contacto directo con las costumbres de las diversas comunidades, los lugares de visita se transforman en fuentes de experiencias vivenciales. Es por este motivo, que los mercados de diversas ciudades alrededor del mundo, se han convertido en los sitios idóneos para la visita del turista que desea conocer las ciudades en esencia, y en muchas capitales, como es el caso de la ciudad de Quito, existen sectores antiguos y patrimoniales ofertados como atractivos turísticos y de la misma manera, este atractivo lo comprenden los centros históricos de otras ciudades, siendo este el caso de diversos mercados en Europa donde los mercados se han transformado en los principales atractivos turísticos de diferentes localidades, en las cuales, para la recepción de visitantes han tomado en cuenta una variedad de cambios que se han enfocado específicamente en su remodelación estructural, la prestación de servicio y en crear un abanico de actividades culturales y de recreación, que llamen la atención de los futuros visitantes, de manera que cautiven y satisfagan los deseos de los mismos.

No obstante hay que resaltar el hecho de que los mercados del CHQ, no son considerados como parte de la oferta turística del Centro Histórico en sí mismas, y aunque el Mercado San Francisco es contemplado como el primer mercado oficial de la ciudad, a la vez que es el más tradicional y popular por su oferta y ubicación geográfica; y por otra parte, el Mercado Central considerado como un lugar tradicional que ha acompañado a la población en el desarrollo de su tradición e idiosincrasia en Quito; aparentemente convirtiéndolos en recursos diferenciadores, no han logrado posicionarse como destinos turísticos.

En los mercados del presente estudio, es necesario mencionar las principales problemáticas que afectan al entorno de los mismos, como son: el comercio informal, la poca seguridad y la mendicidad; los cuales perjudican directamente a los comerciantes, cuya oferta de servicios busca un fortalecimiento económico que les genere una fuente alterna de ingresos, mediante la actividad turística.

Por último se puede observar la poca atención y dedicación que ha existido en los diferentes proyectos propuestos por el Municipio para incrementar el potencial turístico de los mercados, ya que poseen una riqueza histórica, cultural y ancestral; junto con sus características singulares, como son sus tradicionales limpias, que forman parte de la medicina ancestral andina, lo cual lo transforman en mercados únicos con símbolos de identidad y como recursos turísticos competitivos; situando los Mercados Central y San Francisco, como elementos de interés de la ciudad de Quito.

## **Objetivos de la Investigación**

### ***Objetivo General***

Identificar la relevancia turística de los Mercados Central y San Francisco, a través de estrategias que permitan su incorporación en la oferta turística del municipio (ACDC) del Centro Histórico de Quito.

### ***Objetivos Específicos***

Identificar los factores de competitividad de los mercados, para que sean considerados recursos para el turismo.

Diagnosticar la situación actual de los mercados Central y San Francisco, en relación a su atractivo cultural y turístico del Centro Histórico de Quito (CHQ).

Diseñar estrategias que permitan incluir a los mercados Central y San Francisco, dentro de la oferta turística del centro histórico, como mercados relevantes de la cultura e historia de la ciudad.

## Capítulo I

### Marco Teórico

#### Teorías de soporte

Dentro del estudio del tema, es menester la observación e indagación de diversas teorías que apoyen y se relacionen con la investigación a proponer, por lo que se requiere la revisión de diferentes artículos de índole científica y varias fuentes bibliográficas que nos facilite la parte teórica para sustentar la revisión del tema; de esta manera se consideró a investigar para el desarrollo del tema, la Teoría de la Ventaja Competitiva, la cual incorpora componentes a analizar para que el atractivo turístico se pueda desarrollar, con una diferenciación y un enfoque específico hacia el tipo de target que se quiere atraer, de manera que se pueda distinguir el destino turístico.

Esta teoría será de gran aporte para el tema a investigar, ya que en base a la información que se recopile se fundamentará el motivo de estudio del tema, siguiendo los parámetros de la misma para el buen desarrollo de la investigación; logrando en base a esto identificar los elementos que contribuyan al progreso del tema y de esta manera argumentar la relación y el enfoque hacia el turismo que se pretende establecer en conjunto con el asunto a analizar.

#### ***Teoría de la Ventaja Competitiva***

Dentro de la oferta de un destino turístico, existen un sin número de atractivos que debido a sus características se posicionan en un mercado, con un target y enfoque diferente al resto; eso se debe a que cada uno posee elementos distintos que establecen su posición y correlación con la ventaja competitiva, que cada uno posee, lo que lo constituye son elementos diferenciadores que sitúan a dicho atractivo en la preferencia específica de turistas, en relación con la oferta que existe.

Es por ello que la Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter, se ha tomado en cuenta como sustentación teórica, ya que de esta manera el estudio puede tener un análisis general en cuanto a los mercados emblemáticos objetivo de estudio de esta investigación.

Según Riquelme (2014) el plan para que una empresa genere un valor se trata de orientarse en el desarrollo de estrategias que se enfoquen en la ventaja ante otras empresas, originando que se construya su propio nicho en el mercado, ofreciendo siempre lo mejor, de manera que así se asegure el crecimiento del valor de la compañía, pudiendo ganar terreno y manteniendo la supremacía en el área empresarial.

La razón de la ventaja competitiva es generar el valor de una industria, empresa o compañía, ofreciendo precios bajos que se puedan disputar en el mercado, alcanzando beneficios y que la inversión sea rentable; el propósito de las estrategias a largo plazo es que en el área de la competitividad se sitúen en buena posición, de manera que el objetivo a seguir se establezca de manera adecuada.

En base a la competitividad, es necesario mencionar y especificar las características de lo que en muchas ocasiones ha sido motivo de discusión entre una y otra; las ventajas comparativas son los atributos, productos y servicios que posee un destino y son considerados más satisfactorios que los ofrecidos por los destinos competidores, al momento de elegir entre dos o más destinos. La ventaja competitiva es alcanzada a partir del momento en que un destino ofrece una experiencia turística extremadamente satisfactoria, que hace que el turista se sienta satisfecho con esa experiencia y no intente buscar un nuevo destino turístico. (Foletto, da Silva, Ardigó, & Flôres, 2019)

El modelo de Porter, se enfoca en la productividad del destino turístico, basándose en las ventajas competitivas que el destino turístico desarrolle para de

esta manera lograr la denominada competitividad, gracias al diamante de Porter se logra un ambiente de excelencia, y esa competitividad se basa en parte del turismo local, consistiendo en proveedores alternativos que deben establecer la base de los servicios que son únicos o superiores de alguna forma o disponibles a un precio más bajo. (Domareski, dos Anjos, & Gadotti, 2013)

Por lo tanto, ahora el mercado cuenta con clientes más exigentes, que requieren de un servicio personalizado, esta situación ha generado una gestión turística basada en la competitividad del servicio y así poder satisfacer las necesidades de estos consumidores. Un ejemplo de esto es que con el tiempo han surgido nuevos segmentos de turismo que han abandonado los métodos tradicionales de turismo de sol y playa y han buscado otras opciones, convirtiendo la tradición en una alternativa que ya no es la única opción. (Lima, Bezerra, & Fernandes, 2014).

La actividad turística en el presente, tiene una gran trascendencia en la economía de un país, en el contexto internacional el sector turístico aporta con el 9,8% del PIB, empleando a una de cada once personas en el planeta, lo que equivale en promedio a 277 millones de personas, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (Alcívar, 2018), a su vez el turismo es una de las principales fuentes de ingresos de varios países.

Conociendo la importancia del turismo para el desarrollo y diversificación económica de los territorios dedicados a esta actividad, algunos países como Suiza ha decidido enfatizar el crecimiento del turismo, incluso en el siglo diecinueve comenzaron a realizar trabajos relacionados con este campo. Sin embargo, en las últimas décadas, la importancia del turismo ha aumentado, incluso siendo considerado como un factor clave en el desarrollo de la parte económica y social de las ciudades, razón por la cual, cada vez más lugares buscan promoverlo, para que puedan desarrollarse como un destino competitivo en el mercado local y hacer del



turismo una de las principales ramas del desarrollo socioeconómico de su territorio. (Borroso & Flores, 2006).

En la actualidad, las nuevas tendencias que existen de hacer turismo, es que el turista al momento de conocer algún destino turístico, solicita o tiene planificado entre sus actividades a realizar el contacto directo con las tradiciones y culturas autóctonas del lugar que visita, teniendo una manera distinta de experiencia turística al relacionarse de una manera única con la idiosincrasia de la localidad.

Al hablar de diferenciación esta se manifiesta en las características específicas de los productos, los cuales se distinguen del resto de la oferta de sus competidores, para que de esta manera la empresa pueda ocupar un lugar privilegiado en el nicho del mercado al que quiere llegar; logrando así tener una estrategia en liderazgo de costos y de esa manera conseguir un buen resultado en el mercado. (Riquelme, 2014).

En términos turísticos, la difusión de los mercados Central y San Francisco como recursos turísticos de la Ciudad de Quito, se convierten en elementos diferenciadores para la oferta turística de la ciudad.

Al analizar la Teoría de la Competitividad se consideraron las estrategias necesarias para obtener ventaja competitiva, en este caso Mercado Central y San Francisco de Quito, explicadas a continuación.

### ***Competitividad de los Destinos Turísticos***

Los denominados destinos turísticos se conforman por una variedad de características que crean una unidad, a su vez determinan su competitividad en el mercado, ya que motivan el desplazamiento y desarrollo de actividades, ofreciendo a su vez una experiencia integrada a los turistas al integrar tanto productos como servicio turísticos con el propósito de satisfacer la necesidades y requerimientos de los turistas. (Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR, 2018).

En relación con lo que se refiere a la ventaja competitiva, se expone como el modelo de competitividad referente al turismo el cual vende atributos y características relacionados con las zona, las cuales se desea destacar y cómo las herramientas de marketing impulsan dichos atributos para que el visitante decida un destino u otro para desarrollar sus actividades turísticas y obtener vivencias peculiares y particulares en del destino que ha elegido visitar. (Gutiérrez & Reyes, 2017)

Según afirma Alcocer, la competitividad de los destinos turísticos es la capacidad de ese destino para crear e integrar productos de valor añadido, que se traduzcan en el mantenimiento de buenos recursos, ubicación y posición del mercado de referencia con respecto a otros destinos, identificado como un competidor. En este punto, se potencia la capacidad paralela de otras empresas turísticas. (Alcocer, 2013).

Además para la identificación de los elementos de la competitividad, es necesario el uso de varios modelos de competitividad, con el objetivo de analiza los diferentes factores en base a sustentación metodológica; se debe recalcar que esto posee una serie de ventajas y desventajas, de manera que se pueda fomentar el desarrollo de una planificación en base a estrategias, aumentando así las fortalezas y debilidades del área de competitividad del atractivo turístico

En este contexto, ciudades como Quito pueden establecer su elemento de diferenciación frente a otros destinos, orientándose en toda la riqueza cultural que posee.

En este estudio, buscamos ubicar a los mercados como elementos diferenciadores de la oferta turística de la ciudad, debidos a toda la historia que estos enmarcan, especificando el caso de estudio a los Mercados Central y San Francisco de Quito.

***Modelo de la competitividad de destino aplicado con los Mercados como recursos turísticos diferenciadores***

Además de la teoría de la competitividad, se ha concatenado con el modelo conceptual de competitividad de destino turístico de Crouch y Ritchie, este facilita el diagnóstico de la competitividad de una región o lugar en específico, logrando de esta manera que en base a sustentación teórica se involucre de manera general a los gestores de la actividad turística, con la finalidad de facilitar diferentes alternativas para un correcto desarrollo turístico, aportando de manera positiva a la comunidad anfitriona. (Domareski, dos Anjos, & Gadotti, 2013)

De acuerdo con lo que manifiestan Diéguez et al. (2011) los autores proporcionan un nivel referencial, con el propósito de que el destino tenga fundamentaciones para que pueda competir de manera eficaz, y que a su vez el destino turístico competitivo colabore y favorezca al bienestar de la población receptora.

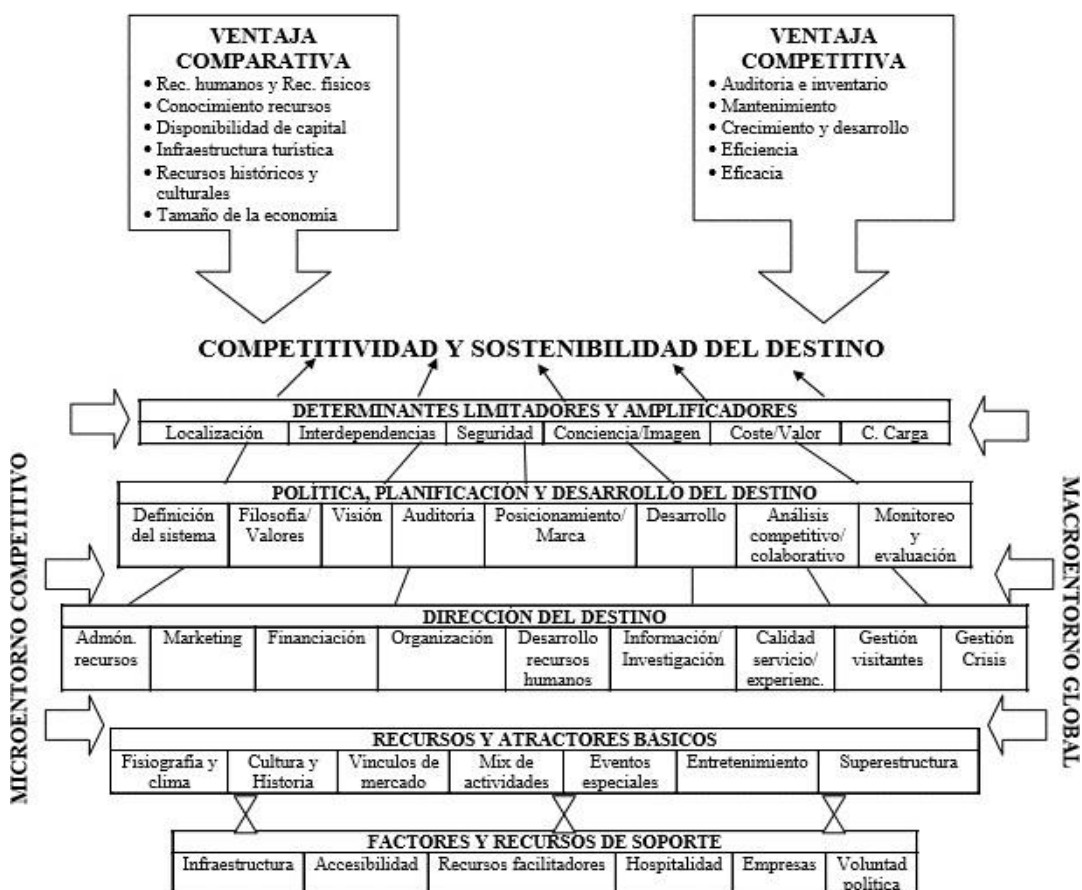
Este modelo propone que los recursos son la clave, debido a que funcionan como factores que atraen a los turistas al destino, la competitividad dependerá fundamentalmente de los recursos y atractores básicos y de los factores y recursos de soporte, además de la existencia de una dirección del destino, elemento clave para mantener una ventaja competitiva sostenible; además los elementos determinantes que amplifican e influyen en la competitividad son una política de planificación y desarrollo del destino. (Garcés, Sarmiento, & Paneca, 2018)

Se establece a su vez que para entender la competitividad de un destino en el largo plazo es apropiado considerar dos elementos, el primer elemento es la ventaja competitiva que vienen a ser los recursos desplegados: como la capacidad de utilizar esos recursos de manera eficaz a largo plazo (auditoría e inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo y eficiencia y eficacia), el siguiente elemento es la ventaja comparativa o los denominados recursos endógenos: que son los

recursos del destino (recursos humanos, recursos físicos, conocimiento de los recursos, disponibilidad de capital, infraestructura turística, recursos históricos y culturales y tamaño de la economía). Además en este aspecto la Organización Mundial del Turismo indica que los destinos turísticos se deben afianzar en gran manera en sus respectivas ventajas competitivas. (Diéguez, Guelmonde, Sinde, & Blanco, 2011).

**Figura 1**

*Modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie.*



*Nota.* Adaptado de modelo conceptual de la competitividad del destino por Crouch y Ritchie, por Diéguez et al., 2011, Dialnet, (<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3743052>).

Con el fin de que un destino turístico sea parte de la competencia dentro de la actividad turística y sea calificado como un destino competitivo en relación a muchos otros, es menester una buena gestión de decisiones y por ende una correcta planificación de estrategias, alcanzando de esta manera el bienestar social y económico del destino turístico.

### **Marco Referencial**

En la actualidad las tendencias de turismo se enfocan en brindar al visitante experiencias únicas e inigualables, por este motivo se ha hecho de interés la visita turística a los mercados, en donde se puede conocer la cultura de manera directa, y la idiosincrasia del lugar al que se visita de una manera más singular y natural.

Por el interés en estos lugares llenos de cultura, tradición y saberes ancestrales, existen estudios de caso relacionados con el turismo dentro de los mercados, los cuales cabe destacar la importancia que han tomado en varios países de Europa, como es el caso de España que los ha convertido en recursos turísticos de importancia, los cuales se destaca la remodelación de los mismos para que tengan la capacidad de recibir turistas y la gran oferta gastronómica y de actividades culturales que se realizan en estos lugares para satisfacer la demanda de turistas.

### ***Los mercados como espacios de turismo experiencial: El caso de la ciudad de Madrid***

En la ciudad de Madrid se ha destacado a los mercados como un recurso de valor cultural en el turismo, por lo que se ha analizado algunos de estos establecimientos, que ofertan ocio y aprendizaje de la gastronomía del lugar, lo que llama a la aparición de nuevos lugares turísticos que satisfagan las necesidades de los nuevos visitantes, los cuales prefieren visitar zonas urbanas menos conocidas.

Cabe recalcar que la cultura y turismo no son dos esferas separadas por ellos es necesario que tanto los promotores turísticos como el gobierno nacional o municipal mantengan y conserven las tradiciones, patrimonio, rituales, formas de vida y gastronomía. (García, 2017).

En el caso de Madrid, como en otras grandes ciudades, los mercados de abastos son excepcionales espacios llenos de historia y cultura de un territorio, edificios emblemáticos, con localizaciones que son, en sí, un recurso patrimonial, arquitectónico o histórico. La llegada de los turistas a dichos mercados permite incrementar ingresos, remodelar y diversificar los puestos, permite la remodelación del conjunto arquitectónico (bastante deteriorado y obsoleto en algunas ocasiones), proponer una oferta más orientada a los visitantes forasteros, abrir por las tardes o los sábados e incluso domingos e introducirlos como lugares de paso en las rutas de la zona. Algunos de los mercados de abastos de Madrid se han convertido en uno de los atractivos turísticos o “sights” indispensables del centro histórico de la ciudad. Así, Madrid, se convierte en un referente en lo relativo al turismo de mercados, ya que los mercados de abastos se han transformado en una forma de acercamiento a la cultura local de la ciudad. (García, 2017).

### ***Los mercados como productos turísticos emergentes: El caso de Sevilla.***

Dentro de esta investigación el punto de enfoque son los mercados de abastos, resaltando dos partes necesarias de analizar como son el proceso de transformación para que se conviertan lugares de interés turístico, causando un cambio en la actividad principal de estos centro de acopio y además el problemas colaterales que involucran a las partes participantes con el nuevo enfoque para ofertar y atraer turistas, el resultado de este estudio es conocer si los mercados de Sevilla tienen las características suficientes para convertirse en turísticos.

Para el desarrollo se realizara el análisis de cinco mercados de Sevilla, los cuales están ubicados en pleno centro turístico en donde acogen a la mayoría de turistas que visitan la ciudad, ya que de esta manera se podrá observar de mejor manera el objeto de estudio como es el recurso de valor cultural en el ámbito del turismo urbano. Para ello se encuentra una clasificación realizada por Crespi y Domínguez (2013) de los mercados y tras realizar esta clasificación por tipologías de mercados, se puede decir que en alguno de los casos se encontraron ante nuevos recursos turísticos, sobre todo en aquellos que se enfocan claramente al público turista. En este sentido, estamos, por tanto, en la primera fase de desarrollo del ciclo de vida de un nuevo producto turístico, lo que conlleva al mismo tiempo, el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación. (Ortega, 2018).

Cabe destacar que lo que tienen en común los mercados seleccionados, es la reconversión a la que se han tenido que someter para poder adaptarse a la realidad que se presenta en el entorno, así como la necesidad de ampliación horaria para poder competir con las grandes superficies. Además de esto, la reconversión de los mercados también pasa por la diversificación de la oferta de negocios para adaptarse de esta forma a las nuevas necesidades de los clientes; el de Triana en este sentido es el principal referente como ya veníamos comentando anteriormente. Del mismo modo, es necesario señalar que no en todos los casos estos nuevos cambios se han percibido de buen grado por parte de los comerciantes. (Ortega, 2018).

Al examinar las diversas investigaciones realizadas en los mercados de abastos de diferentes lugares del mundo, se denota que los autores toman muy en cuenta el desarrollo turístico de estos lugares con el parámetro de mantener la identidad propia de cada lugar, porque no se desea que estos lugares se conviertan en sitios turistificados que creen un conflicto social, cultural y económico en los principales participantes, que son los comerciantes y los residentes de la localidad

en donde se encuentran los mercados, y que exista una influencia externa en la parte gastronómica o en el sentido de aculturización, debido a los requerimientos de los visitantes o turistas que llegan a compartir en los mercados, con el fin de obtener experiencias más directas y únicas con la población local.

***Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento***

En la actualidad existe una gentrificación de muchos centros de acopio, cuya principal funcionalidad era ofrecer productos a la población residente, además de satisfacer las necesidades de los compradores, con el pasar del tiempo los denominados mercados se han ido deteriorando tanto en su infraestructura física como en la imagen de estos lugares, es por ello que se han creado proyectos para de esta manera desarrollar un cambio de servicio, que llame la atención, no solo a los mismo consumidores, sino a su vez de visitantes e inclusive a personas de un mayor poder adquisitivo, ya que ciertos mercados han cambiado el tipo de actividad comercial al consumidor, creando de esta manera lugares de esparcimiento en donde los visitantes pueden tener un variedad de actividades, logrando de esta atraer a turistas ofertando un tipo de experiencia diferente y auténtica. En este estudio se toma en cuenta los mercados San Antón y Los Mostenses.

Dentro de este artículo se considera a los mercados como espacios públicos donde se puede observar las relaciones sociales que en ellos se reproducen. Más allá de su principal objetivo implícito, compra y venta de productos de alimentación, es por ellos que se puede denotar relaciones de proximidad, amistad y convivencia, lo que lo general han sido elementos de importancia para el consumidor habitual, principalmente población adulta y adulta mayor; aunque a veces en algunos mercados esas prácticas se están transformando, dirigiéndose hacia el visitante



ocasional, turista y un sector de población de ingresos elevados, para satisfacer actividades de ocio y esparcimiento. (Salinas, 2015).

Por ello se ha pensado en una reestructuración de clase y de relaciones sociales en espacios selectivos, en mercados municipales cuya localización los convierte en espacios potencialmente idóneos para consumo de población de altos ingresos y turistas, esto ha sido considerado desde las políticas públicas, en particular con el Plan de Innovación, pues otorga un fuerte apoyo económico para la implementación de un proyecto, y de la actividad turística del lugar. (Salinas, 2015).

***El turismo gastronómico como estrategia en el Mercado Central de Santiago (Chile) y el Mercado Municipal de São Paulo (Brasil)***

Este caso de estudio intenta analizar los atractivos turísticos gastronómicos, junto con todos los aspectos que tiene relación con el aspecto cultural, relacionándose con la oferta turística actual; siendo de aporte para dicha actividad la gastronomía, por su conexión con la historia de un lugar, mostrando el intercambio de valores, expresiones y modos de vivir que caracterizan a la población local. Las transformaciones históricas de un lugar hacen que la gastronomía sea polisémica. Los contactos sociales hacen que los platos sean transformados o adaptados y, en la medida en que las personas también se transforman, la experiencia de la cocina es transformar dando lugar a nuevos simbolismos y sensaciones relativas a los alimentos. (Carrieri, Dutra, Teixeira, Machado, & María, 2012).

El Mercado Central de Santiago se basa especialmente en el comercio de mariscos y pescados. Hay varios restaurantes y está institucionalizado su reconocimiento como punto turístico, uno de los principales de la capital chilena. Por su parte, el Mercado Municipal de São Paulo que, si bien se dirige hacia la diversificación de los restaurantes, es más conocido por los refrigerios o minutas,

principalmente por los inmensos sándwiches de mortadela y los pasteles de bacalao. Es importante recordar que, a pesar de transformar sus enfoques de centro de abastecimiento a atractivo turístico gastronómico, en los dos estudios de caso se observó la relación identitaria de las actividades. En ese sentido se entendió que a pesar de ser una estrategia bastante influenciada por el poder público, existe una relación identitaria por parte de los comerciantes con la actividad turística gastronómica porque los productos comercializados se relacionan con las historias de gran parte de esos comerciantes, produciéndose una significativa aceptación debido al ingreso que genera la actividad. (Carrieri et al., 2012).

Carrieri et al. (2012) menciona que puede existir la pérdida de identidad de los mercados, debido a la falta de preparación de los comerciantes para recibir a los turistas, lo que afectaría a la vida cotidiana, provocando de manera indirecta un sentido de turistificación, transformando los valores de las organizaciones que rigen dentro del mercado, por dicha razón el autor propone la concientización de los comerciantes y trabajadores para que se pueda aprovechar el turismo gastronómico como una actividad turística que les genere otra fuente de ingresos económicos.

## **Marco Conceptual**

### ***Centro Histórico***

Son todos aquellos asentamientos humanos vivos, fuertemente condicionados por una estructura física proveniente del pasado, reconocibles como representativos de la evolución de un pueblo. Como tales se comprenden, tanto asentamientos que se mantienen íntegros, desde aldeas o ciudades, como aquellos que a causa de su crecimiento, constituyen hoy parte o partes de una estructura mayor. (Chateloin, 2008).

**Comerciante**

El comerciante es la persona que comercia, es decir, que se dedica a negociar comprando y vendiendo mercancías. El término se utiliza para nombrar a quien es propietario de un comercio o a quien desempeña laboralmente en un comercio. (Pérez & Merino, 2014).

**Demanda**

Se denomina demanda a la cantidad de compradores que quieren y pueden comprar un bien, la cual es determinada por elementos como el precio del producto o servicio, el precio de los bienes relacionados, gustos y preferencias, entre otros. (Casares & Tezanos, 2009).

Por otro lado, se menciona que la demanda es la cantidad que los compradores buscan adquirir dependiendo de los niveles de precio, los cuales son complementados por otras variables que afectan en la decisión de compra. (Hernández, 2010).

**Diferenciación**

Para que exista un desarrollo económico en un localidad, se debe generar una diferenciación, la cual existe gracias a una red colaborativa que incluye asociaciones ya sean de comerciantes o prestadores de servicio, que en conjunto generan un sello identificativo del destino. (Salvaj & García Henche, 2018).

Otra definición indica que la diferenciación es una estrategia que consiste en dar características únicas a un producto o servicio, con el fin de generar mayores ingresos. Esta estrategia es útil ya que en la actualidad la oferta en el mercado es muy amplia y los clientes son más exigentes por lo que la diferenciación es una herramienta que permite hacer frente a la competencia. (Carrió & Consolación, 2006).

## **Imagen**

Se refiere a un fenómeno mental en el que una persona a través de sus experiencias, conocimientos y percepciones entienden una determinada realidad. Es una representación mental de lo que percibe una persona y en base a la cual actúan. (Días, 2013).

Por otro lado, es importante mencionar que el origen de esta palabra viene del latín *imago* lo cual significa, representación, figura o apariencia de algo. La imagen es un concepto que tiene muchas implicaciones en distintas áreas sin embargo en su gran mayoría se encuentra dividida en dos dominios. El primero, es el dominio inmaterial que son todas aquellas representaciones existentes en las mentes de las personas ya sean visiones, esquemas, modelos, etc., y se deben al uso de la imaginación y los recuerdos generados en el individuo. El segundo dominio es la representación visual que puede definirse como el aspecto real o físico de algo, por ejemplo, diseños, pinturas, fotografías, etc. La unión de estos dos dominios es la percepción que tienen las personas sobre algún objeto o situación. (López, 2014).

## **Mercado**

Es el lugar donde se realizan transacciones comerciales entre compradores y vendedores, donde se ofertan bienes o servicios y por consiguiente se pueden realizar transferencias de propiedad de los productos. (Pérez & Pérez, 2006). Además se define al mercado como el conjunto de elementos que permiten interactuar a la oferta y la demanda de un bien o servicio para su posterior comercialización. (Pompei, 2012).

Dentro del mercado se da la interacción de los flujos de la cantidad de oferta y demanda, a través de los cuales se va determinando los precios de los bienes y servicios, así como las cantidades de intercambios de productos. (Huerta, 2011).

### ***Mercado Municipal***

Conjunto de establecimientos minoristas independientes, fundamentalmente de alimentación perecedera, agrupados en un edificio de titularidad pública y normalmente de uso exclusivo, que tienen servicios comunes y requieren una gestión de funcionamiento también común. (Mercasa, 2008).

### ***Mercados sostenibles***

Son mercados que combinan los antiguos usos comunitarios, renovándose y compaginándolos con el reclamo turístico, lo cual permite una convivencia más acorde con la actual ciudad y sus residentes. (Crespi & Domínguez, 2013).

### ***Mercado Turistificado***

Es un espacio abierto solo para fin turístico y gentrificado, utilizando meramente como reclamo el vocablo de “mercado”, pero en definitiva, se trata de un tipo de espacio con uso turístico, de ocio y cultural y no tanto de espacio para abastecer a la población como lo era en el pasado. Son espacios de consumo gourmet, de productos delicatessen. (Crespi & Domínguez, 2016).

### ***Patrimonio Cultural***

De acuerdo a la UNESCO (2003) el patrimonio cultural se entiende i) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; ii) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; iii) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un

valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

### ***Patrimonio Cultural Inmaterial***

Se refiere a aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Se manifiestan en los siguientes ámbitos: a. tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; b. artes del espectáculo; c. usos sociales, rituales y actos festivos; d. conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; e. técnicas artesanales tradicionales. (UNESCO, 2003).

### ***Recurso Turístico***

De acuerdo al Modelo FAS (factores, atractores y sistemas de apoyo) de la Organización Mundial del Turismo, los recursos turísticos son aquellos elementos que por sí mismos o en combinación con otros pueden despertar el interés por visitar una determinada zona o región. (OMT, 2019).

### ***Servicio***

Se define al servicio como todas las atenciones que va a recibir el turista o cliente externo de acuerdo con sus expectativas, los mismos que van a ser ejecutados a cambio de un valor monetario. Además, considera que el servicio son un conjunto de actividades, las mismas que proporcionan satisfacción y bienestar a las personas que se denominan consumidores. (Duque, 2005).

### ***Turista***

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o

excursionista) en caso contrario. (UNWTO, 2008).

### ***Visitantes***

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (UNWTO, 2008).

### **Marco Legal**

Para la investigación, en lo concerniente a la fundamentación legal, se hace referencia a los principales organismos involucrados e implicados en la ejecución, manejo y gestión del desarrollo turístico; de esta manera contribuyendo también al avance de la investigación.

### ***Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE***

Esta Institución de Educación Superior, se encarga de cumplir con los principios y disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), tanto como en su reglamento, Código de Ética Institucional y la normativa interna vigente; a su vez en la universidad se desarrolla la enseñanza, se divulga y construye el conocimiento, tanto en los programas y proyectos de investigación que serán ejecutados en los diferentes departamentos de la universidad, para la solución de problemas en áreas estratégicas que contribuyan al interés público, con el apoyo de diferentes herramientas académicas que son proporcionadas a los estudiantes para su uso adecuado y específico, logrando de esta manera capacitar en diferentes áreas, a estudiantes provenientes de todo el país, formando a personas de calidad,

lo que ha llevado que su acreditación realizada por el CEACES, la posicionara en el tipo A. (ESPE, 2020).

### ***Ministerio de Turismo***

Es la entidad del estado que junto con los organismos seccionales, se encarga de la regulación a nivel nacional, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas; también expide acuerdos, resoluciones y disposiciones relacionadas con el ámbito de materia turística y administrativa en todo el territorio nacional; definiendo estrategias para el registro, regulación, capacitación, innovación, planificación territorial, señalización y coordinación de seguridad de las diferentes actividades y modalidades turísticas; a fin de desarrollar el sector, mejorando la calidad de los destinos, fortaleciendo así el turismo sustentable y consciente. (Ministerio de Turismo, 2013)

Entre otras cosas el Ministerio de Turismo también se ocupa de generar políticas, en las que se incluyan normas, instructivos, reglamentos y documentos habilitantes para definir el marco normativo que regula las actividades, modalidades y guianza turística, en el marco de la gestión de calidad; logrando garantizar los estándares de los servicios del sector turístico del país. (Ministerio de Turismo, 2013).

### ***PLANDETUR 2030***

El Plan Nacional de Turismo 2030 es una herramienta que brindará los lineamientos generales para la gestión turística a nivel nacional, y que orientará las acciones que se deben realizar para lograr un desarrollo turístico sostenible e inclusivo y accesible en el país; además posee un enfoque en lineamientos para conocer la situación actual del sector turístico en el país, de manera que el destino



Ecuador se posicione en el mercado y ante sus competidores. (Ministerio de Turismo, 2020).

### ***Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico-Quito Turismo***

La empresa Quito Turismo se dedica a desarrollar estrategias de promoción y desarrollo turístico de carácter innovador, de manera que apoya a la gestión de la actividad turística; además se encarga de buscar fuentes de financiamiento económico para la productividad turística del Distrito Metropolitano de Quito, entre sus objetivos están el mejorar la experiencia de los turistas en la capital, y el de priorizar a la industria turística, capacitando y formando en este sector, de manera que aporte significativamente al Producto Interno Bruto local, con el fin de generar plazas de empleo y velar por el bienestar tanto de la ciudadanía como de los visitantes, de manera que la ciudad se posicione como un destino turístico nacional e internacional. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico-Quito Turismo, 2019).

### ***Ordenanza Municipal No. 0236***

Mediante esta resolución la Alcaldía de Quito establece declarar como Zona Especial Turística dentro del Distrito Metropolitano al territorio que posea presencia intensiva de recursos y atractivos turísticos; concentración de establecimientos que realicen actividades turísticas con el fin de priorizar la promoción y fomentar al ejercicio de actividades turísticas. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012).

Por esta razón se declara a la zona denominada “Centro Histórico”, como Zona Especial Turística por efectos de fomento, promoción y desarrollo de la actividad turística, esta ZET se encuentra delimitado al Norte por la calle Briceño, al Sur por la calle Ambato, al Occidente por la Avenida Mariscal Sucre, y al Oriente por

la calle Pichincha, incluyendo el Panecillo e Itchimbía. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012).

### ***Instituto Metropolitano de Patrimonio***

El Instituto es el encargado de proteger y fortalecer el inventario material e inmaterial del Distrito Metropolitano de Quito, además de promocionar el patrimonio material e inmaterial, con el fin de cuidar la memoria histórica de la capital de los ecuatorianos. Dentro de sus competencias y atribuciones están el registro, inventario mantenimiento, intervención y gestión del patrimonio arqueológico, urbanístico y arquitectónico de Quito; así como la gestión y conservación del patrimonio intangible. (Instituto Metropolitano de Patrimonio, 2012).

### ***Agencia de Coordinación Distrital del Comercio***

Esta entidad pública posee una autonomía económica, financiera, administrativa y de gestión; encargada de coordinar y ejecutar las políticas y competencias en la gestión de comercio dentro del Distrito Metropolitano de Quito, articulando acciones que permiten el crecimiento equitativo y ordenado del Comercio. A su vez se encarga del desarrollo socio económico y competitivo del sistema de comercialización, mediante un marco regulatorio integral que permita una administración y control eficaz de los recursos y actividades, con un recurso humano especializado y motivado, para garantizar la seguridad alimentaria a los ciudadanos de la ciudad de Quito. (Agencia de Coordinación Distrital del Comercio, 2015).

## Capítulo II

### Diagnóstico Situacional

En el transcurso del tiempo el Distrito Metropolitano de Quito ha sufrido varios cambios, entre ellos la expansión de su territorio; debido a esta ampliación, se establece la creación de nuevas ferias y la construcción de nuevos mercados para la ciudad, esto conlleva también a que por cada periodo económico por el que paso la población, surgían nuevos centros de abastos, por ello se puede señalar que el Mercado Central fue construido en la época del banano y el Mercado San Francisco en el periodo del auge cacaotero. (Chávez, 2016).

### Mercado Central

Los antecedentes del mercado se remontan al año de 1950, ya que en el centro colonial en esta época funcionaban dos ferias populares al aire libre, una ubicada en la plaza La Marín y otra ubicada en la plaza de San Blas; lugares a donde la población se acercaba a realizar la compra de víveres para el hogar; en un trágico incendio suscitado en la feria de San Blas, se quemaron la mayoría de los puestos de abastos, lo que provoco que varios comerciantes se quedaran sin su fuente de ingresos. (Quito Informa, 2021)

Tras este lamentable incidente los comerciantes de la feria de La Marín se solidarizaron con los vendedores perjudicados y se unieron para pedir a las autoridades municipales, que después de este trágico accidente se les donara un terreno con el objetivo de construir un mercado en conjunto; gracias al apoyo del alcalde electo de esa época que entregó en donación el terreno y al propietario de la empresa El Comercio, se empezó la construcción de la edificación que se convertiría en el Mercado Central de la ciudad, ubicado en las calles Manabí y Av. Pichincha; y gracias a ello el mercado empieza a ofrecer sus servicios a la comunidad por primera vez el 26 de Febrero de 1952. (Hasta la vuelta, Señor, 2018).

Este mercado tradicional de la ciudad, tiene alrededor de 69 años en servicio a la comunidad, por este motivo es uno de los mercados populares en donde se puede encontrar una gran variedad de productos autóctonos y vivenciar la diversidad de culturas que hay en la capital; la característica notable de este centro de abastos es la gran oferta gastronómica tradicional que posee. Además la Organización Mundial de la Salud le dio la denominación de “mercado saludable”, debido a su infraestructura, manipulación de alimentos, limpieza e inocuidad.

En el año 2019 se realizó la intervención de la fachada del mercado por parte del municipio de la ciudad, como parte de los trabajos del Instituto Metropolitano de Patrimonio, para la conservación de elementos ornamentales del Centro Histórico, siendo el emblemático Mercado Central la primera edificación beneficiaria, con el propósito de proyectar una buena imagen para el público y turistas, ya que se considera la puerta de ingreso al centro histórico de Quito. Además el alcalde manifestó que el objetivo primordial de realizar estas obras de adecuación de imagen es para lograr que este mercado emblemático sea un destino turístico más de la ciudad. (Quito Informa, 2019).

## **Figura 2**

*Fachada del Mercado Central*



*Nota.* Adaptado de *Fachada del Mercado Central*, por Quito Informa, 2019, Quito Informa, (<http://www.quitoinforma.gob.ec/2019/07/25/fachada-del-mercado-central-con-nueva-imagen/>).

Cada persona que visita el Mercado Central de Quito tiene una experiencia diferente. Al final, todo depende de gustos. Pero en lo que todos coinciden es en que este lugar es especial, ya sea por los platos únicos que se encuentran aquí o por la experiencia que uno vive al estar rodeado de historia. Generaciones van pasando recetas que se traducen en platos que terminan formando parte del día a día de la gente. (La Hueca, 2015).

### **Tabla 1**

#### *Datos de interés del Mercado Central*

<b>Datos</b>	<b>Características</b>
Ubicación	Av. Pichincha y Manabí
Horario	Lunes a domingo de 07:00 a 15:00
	Venta de productos alimenticios
Servicios	Venta de frutas y verduras
	Patio de comidas

*Nota.* Características del Mercado Central. Fuente: (Visit Quito, 2021)

### **Mercado San Francisco**

El mercado de San Francisco tiene más de un siglo de historia, ya que es el primero mercado de Quito; comenzó como un tianguis, palabra que proviene de la lengua mesoamericana nahua, que se refería a los lugares de intercambio de productos y comercio, este término se lo trajo en la época colonial con la llegada de los españoles a la villa de San Francisco de Quito, ya que en sus travesías por centro américa habían escuchado este término, representando a los centros de acopio que hoy conocemos como mercados; para el año de mi 1535 ya existía en la plaza de San Francisco este mercado cuya actividad comercial estaba representada en su totalidad por la población indígena. (Burbano, 2016).

### Figura 3

#### *Iglesia y Plaza de San Francisco*



*Nota.* Adaptado de *Iglesia y Plaza de San Francisco*, por Baros, 2017, Scielo, (<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/estoa/v6n11/1390-9274-estoa-6-11-00139.pdf/>).

Por consiguiente este sería el primer espacio de abastecimiento de productos de la ciudad, por lo que atraía tanto a personas destacadas del clérigo como de la política de la capital, volviéndose un centro de abastos emblemático; para finales del siglo XVIII todo el comercio de la capital se desarrollaba en el Centro Histórico, el Mercado estuvo ubicado en medio de la Plaza de San Francisco constituyéndose en un punto clave para comprar y vender los productos de primera necesidad. En el auge económico la plaza se transformaría en la despensa de la ciudad ya que existían cuarenta y tres negocios establecidos en la plaza, catorce vendían granos, diez eran abarrotes, nueve estancos, cinco carnicerías, dos vendían harinas, había dos cantinas, un figón y una tienda de mercaderías. (Jurado, 1989, como se citó en Burbano, 2016).

Al estar localizado en una de las principales plazas de la capital, en ese momento era un mercado que se encontraba al aire libre, a expensas de las condiciones climáticas, por dicho motivo en el año de 1893 se buscó una infraestructura para cubrirlo, por lo que una empresa europea donó una cúpula para los comerciantes y a su vez por estar el mercado a la intemperie se trasladó el

mercado a la plaza de Santa Clara, dicha cúpula en la actualidad se encuentra en el Palacio de Cristal del Parque Itchimbía; en 1904 el mercado San Francisco se inaugura como el primer Mercado cubierto de Quito y se encontraba en la plazoleta de Santa Clara, finalmente en 1993 debido a que el espacio no era suficiente para todos los comerciantes movilizaron el mercado a lo que hoy se conoce como mercado San Francisco en las calles Rocafuerte y Chimborazo. (Chávez & Polanco, 2018).

En el 2014 el municipio de Quito, empieza la remodelación del mercado, rehabilitando gran parte de su estructura con una renovada imagen, letreros informativos de colores que indican a los usuarios los distintos giros de negocio, escritos en español, inglés y quichua, de esta manera se convierte en el primer Mercado Modelo Turístico de la ciudad, reconocimiento otorgado por la alcaldía de la ciudad con el objetivo de fortalecer la comercialización y brindar un mejor servicio a los usuarios nacionales y extranjeros. (Confirmado, 2015)

La Agencia de Coordinación Distrital de Comercio en diciembre del 2020, realiza la rehabilitación del área de medicina ancestral con el fin de rescatar la medicina ancestral, tradiciones y saberes culturales, y a su vez el mercado San Francisco se convierte en el primer mercado temático de Quito, esto forma parte de las estrategias de la ACDC para reactivar a los mercados de Quito, convirtiéndolos en sitios temáticos para que sean un espacio visitado por los turistas, por el patrimonio intangible que posee. (Romero, 2020)

El Mercado de San Francisco, en el año 2007 fue declarado por la Organización Panamericana de la Salud como Mercado Saludable del Distrito por lo que la manipulación de alimentos y servicios es manejada con estricto control; este lugar no es simplemente un conocido centro de abastos donde entre tantas cosas hacen “limpias”, en cuanto a medicina natural y ancestral, su vasta variedad de hierbas medicinales le hacen único en la ciudad; este mercado sin lugar a dudas, es

cuna de tradiciones y costumbres andinas de nuestra “Carita de Dios”, ofreciendo una experiencia única y diferente para los turistas . (Agencia de Coordinación Distrital del Comercio, 2013).

#### **Figura 4**

*Visita de los puestos de hierbas medicinales y limpias por turistas*



*Nota.* Adaptado de *Visita de los puestos de hierbas medicinales y limpias por turistas*, por Quito Informa, 2018, Quito Informa, (<http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/03/23/las-hierbas-y-remedios-ancestrales-de-la-plaza-de-san-francisco/>).

En la actualidad el Mercado San Francisco, posee una nueva imagen orientada a ser un elemento activo para el turismo, además es considerado por su riqueza cultural el más tradicional y popular del Centro Histórico por ello se lo constituye como ícono del Patrimonio Cultural de la ciudad y gracias a su diversidad gastronómica y la práctica de la medicina ancestral hacen que el mercado tenga un gran potencial turístico.



**Tabla 2***Datos de interés del Mercado San Francisco*

<b>Datos</b>	<b>Características</b>
Ubicación	Rocafuerte y Chimborazo
Horario	Lunes a domingo de 07:00 a 15:00 Venta de hortalizas y frutas Venta de cárnicos
Servicios	Patio de comidas Venta de hierbas, flores y elementos para limpias Limpias y curas

*Nota.* Características del Mercado San Francisco. Fuente: (Visit Quito, 2021)

Es menester mencionar que en un análisis realizado por el Instituto de la Ciudad, en donde se refleja la frecuencia con la que son mencionados los mercados como lugar de visita por los residentes del Centro Histórico de Quito, el Mercado Central aparece en segundo lugar y el Mercado San Francisco en tercer lugar, siendo estos mercados no solo considerados como centros de abastecimiento de productos, sino a su vez como espacios de encuentro e intercambio sociocultural. (Instituto de la Ciudad, 2018).

A lo largo de su historia los mercados Central y San Francisco, han tenido modificaciones en su estructura, fachada, señalética, además que se han realizado varias capacitaciones a los comerciantes sobre temas de servicio al cliente, manejo y seguridad alimentaria; a su vez con el paso del tiempo la oferta de los mercados también ha tenido un cambio, teniendo un enfoque y adaptación a los flujos turísticos; en la actualidad ambos mercados ofrecen experiencias únicas con la

gastronomía y medicina tradicional a los turistas, por ello son tomados en cuenta en importantes proyectos para los circuitos de turismo de la ciudad.

Se debe recalcar también como detalle importante que estos mercados emblemáticos objetos de estudio de esta investigación se encuentran ubicados en la Zona Especial Turística Centro Histórico, territorio que posee un amplio número de recursos y atractivos turísticos, lo que sitúa a los mercados en una zona de relevancia para la priorización, fomentación y promoción, dentro de las actividades turísticas del Centro Histórico de la ciudad de Quito.

### **Macro ambiente**

Para el análisis del macro ambiente en el presente estudio se tomará en cuenta a la Provincia de Pichincha, cuyo nombre adquiere del volcán activo que lleva su homónimo.

### **Factor Geográfico**

En relación con la Provincia de Pichincha, se destaca su ubicación al norte del país, en la región geográfica conocida como sierra o interandina, entre cuyos límites presenta al norte la provincia de Imbabura, al noroeste la provincia de Esmeraldas, al sur con provincia de Cotopaxi, al este las provincias de Napo y Sucumbíos y al suroeste con Santo Domingo de los Tsáchilas, además su capital administrativa es la ciudad de Quito la cual además es la capital del país. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha, 2015).

La altitud promedio de la provincia es de 2.816 m.s.n.m., y su extensión territorial es de 9.612 km<sup>2</sup>. Además su clima es muy variable de acuerdo a la altura. Existen zonas con clima tropical húmedo y monzón al occidente de la provincia. Los climas mesotérmicos húmedo y seco, semihúmedo, de páramo y gélido se

encuentran en el centro y en el sector oriental, con una temperatura que oscila entre 8°C y 24°C. y cuenta con 8 cantones que son: Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, Distrito Metropolitano de Quito, Rumiñahui y San Miguel de Los Bancos. (Prefectura de Pichincha, 2017).

### **Factor Demográfico**

La Provincia de Pichincha cuenta con una población de 2.576.287 habitantes, de los cuales 1.320.576 representa a las mujeres y 1.255.711 representa a los hombres, esto expresado en porcentaje tenemos que el 51,3% de la población es femenina y el 48,7% es población masculina; lo que se establece que por cada 100 mujeres, existen 95 hombres; mientras que la edad promedio de la población se encuentra entre los 29 años, esto nos indica que la población de la provincia es relativamente joven. (INEC, 2010).

También se establece dentro de las proyecciones poblacionales realizadas por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos que para el año 2020 en la provincia de Pichincha existirá una población aproximada de 3.228.233 de habitantes, lo cual refleja un incremento importante en el número de habitantes. De acuerdo a estos datos se evidencia que la provincia de Pichincha es la segunda más poblada del Ecuador. (INEC, 2010).

### **Factor Sociocultural**

En la provincia de Pichincha, la población se auto identifica en su mayoría como mestiza es decir 2.114.955 habitantes, que significan el 82,09%, además la población blanca se ve representada con el 6,34% y la población indígena comparte un porcentaje similar con el 5,34% respectivamente, a estos le sigue la población afro ecuatoriana con el 3,03%. También se debe recalcar que el 69% de la población mestiza vive en el área urbana así como la mayoría de todas las otras, excepto la indígena que comparte porcentajes similares entre urbana y rural que representa

52% y 48% respectivamente. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha, 2015).

Se debe mencionar que la ubicación de la gran mayoría de los asentamientos humanos de la provincia, se han establecido por connotaciones y aspectos con relevancias históricas y culturales; de igual manera el hecho de establecer parroquia o cabecera cantonal se justifica por la importancia que tuvieron esas poblaciones en la colonia. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha, 2015).

Se analiza también la escolaridad a nivel provincial, lo que le ubica en segundo lugar a la provincia de Pichincha a nivel nacional, también se toma en cuenta la escolaridad de acuerdo al género en donde se puede observar que existe una gran diferencia en contra de las mujeres con respecto a los varones. También se puede observar en datos porcentuales que el 9,20% de adolescentes tiene la Primaria como nivel de instrucción más alto, y tan sólo El 0,55% se encuentran sin ninguna instrucción. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2013).

En el aspecto del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación dentro de la Provincia de Pichincha, se puede detallar que el 87,2% de la población posee un teléfono celular, en cuanto al uso de una computadora el 48% de la comunidad tiene acceso a una, lo que implica que el 26,2% tiene acceso a Internet y por último el servicio de televisión por cable es del 24,1%; lo que se analiza que la provincia de Pichincha posee un bajo índice de analfabetismo digital, lo cual es un punto positivo ya que a través de estos medios las personas tiene acceso a la información y pueden formar parte del mundo globalizado que en la actualidad se encuentra en crecimiento. (INEC, 2010).

## **Factor Ambiental**

Es necesario mencionar que la oferta ambiental de la Provincia de Pichincha es muy diversa, debido a los diferentes ecosistemas que se encuentran presentes en el territorio, en su gran mayoría se encuentran en una prioridad de conservación alta, y en dichos territorios las actividades principales que se realizan son la actividad agrícola y pecuaria. Además existe una correlación de los ecosistemas con los recursos hídricos, debido a que la provincia de Pichincha forma parte principal de la cuenca hidrográfica del río Esmeraldas; y siendo el río Guayllabamba la principal subcuenca hidrológica de la provincia. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha, 2015).

De acuerdo Sistema Nacional de Áreas Protegidas, la Provincia de Pichincha posee siete áreas protegidas las cuales son: Reserva Geobotánica Pululahua, Parque Nacional Cayambe Coca, Reserva Ecológica Antisana, Refugio de Vida Silvestre Pasochoa, Reserva Ecológica Ilinizas, Parque Nacional Cotopaxi, Área Nacional de Recreación El Boliche (Ministerio del Ambiente).

Dentro de la Provincia de Pichincha se encuentran 17 de los 91 ecosistemas que encontramos en el Ecuador, lo que equivale al 44,6% del territorio de la provincia; de los ecosistemas que se pueden encontrar son el bosque siempre verde montano de la Cordillera Occidental de los Andes y de la Cordillera Oriental de los Andes y el herbazal del páramo. (Ministerio del Ambiente, 2015).

## **Factor Turístico**

En la actualidad el turismo se ha convertido en la mejor opción para alcanzar el crecimiento económico, y uno de los puntos más productivos para la provincia de Pichincha, ya que cuenta con varios atractivos turísticos de gran riqueza natural y cultural. Las fiestas, celebraciones, costumbres y tradiciones son milenarias y por ende se han convertido en patrimonio; también es considerado un territorio

equinoccial y llena de volcanes, lagunas, ríos, cascadas y áreas importantes para la conservación y para el desarrollo sustentable. (Pichincha Gobierno Provincial, 2020).

Se debe mencionar que en la Provincia de Pichincha se encuentra el principal centro de distribución de turistas a nivel nacional, que es la Ciudad de Quito, ya que actúa como destinatario de turistas y a su vez como centro de distribución de visitantes hacia las diferentes ciudades del país; por dicho motivo también es considerado como un complejo turístico de mayor atracción para el turismo nacional y extranjero. En cambio en los otros cantones, el índice de turismo es menos del 1%, lo que se considera que la actividad de mayor énfasis es el turismo interno. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha, 2015).

**Tabla 3**

*Registro de establecimiento de la actividad turística año 2021*

<b>Tipo de establecimiento</b>	<b>Cantidad</b>
Alojamiento	4 326
Alimentos y Bebidas	11 659
Agencias de Servicios Turísticos	2 323
Establecimientos de Intermediación	353
Centro de Turismo Comunitario	39
Parques de atracción Estables	233
Transporte Turístico	557
<b>Total</b>	<b>19 490</b>

*Nota.* Establecimientos turísticos registrados en el año 2021. Fuente: (Ministerio de Turismo, 2021).

En la provincia se ha establecido una estructura turística, de acuerdo con un alcance para el año 2020, en la que se establece aspectos turísticos como: 7 corredores, 6 centros turísticos, 2 unidades, 4 áreas turísticas, 2 zonas turísticas y 1 complejo turístico estableciendo a la ciudad de Quito. (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, 2012).

### **Factor Económico**

En la provincia de Pichincha, se encuentra la ciudad Quito que es la capital política administrativa del país, también considerado como uno de los centros productivos de bienes y servicios más importantes; debido a esto la provincia tiene una relevancia estratégica en aspectos de producción y comercialización de bienes y servicios. Al analizar el valor agregado bruto, los sectores más importantes son el primario y el terciario, siendo la producción predominante la actividad agropecuaria. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha, 2015).

Además la estructura empresarial provincial refleja que el mayor número de empresas corresponde a Microempresas, las cuales alcanzan alrededor del 90% del total de la provincia, seguido de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) con aproximadamente el 9% y las Grandes con algo menos del 1%. Se puede detallar que el 1% de empresas categorizadas como grandes manejan aproximadamente el 90% de las ventas totales anuales (mercado), mientras las microempresas (alrededor 90%) acceden apenas al 2.5% de las ventas, y las PYMES que representan el 9% de empresas manejan el 10% de ventas restantes (Gobierno Provincial de Pichincha, 2013)

De acuerdo a un dato revelador, presentado por resultados del Censo Económico del 2010 se establece a Pichincha como la capital económica del país, debido a que en esta provincia se concentra el mayor número de negocios y el mayor monto de inversiones. (EL COMERCIO, 2011). De igual manera datos más

actualizados, se encuentra que la población que representa a la económicamente activa es de 1.249.950 de los cuales el 59,7% simboliza el empleo pleno, el 9% corresponde al subempleo y el 9,7% al desempleo. (PREFECTURA DE PICHINCHA, 2020).

### **Factor Político**

En el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), establece la organización político-administrativa del Estado ecuatoriano en el territorio: el régimen de los diferentes niveles de gobiernos autónomos descentralizados y los regímenes especiales, con el fin de garantizar su autonomía política, administrativa y financiera. Por eso la provincia se encuentra administrada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha. Mientras que cada uno de sus cantones se encuentra administrado por su respectivo Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, y por el Gobierno de los Distritos Metropolitanos Autónomos Descentralizados en el caso de Quito. (Asamblea Nacional, 2010).

Pichincha está compuesta por ocho cantones con sus respectivas cabeceras cantonales que son: Cayambe-Cayambe, Distrito Metropolitano de Quito-Quito, Mejía-Machachi, Pedro Moncayo-Tabacundo, Pedro Vicente Maldonado-Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito-Puerto Quito, Rumiñahui-Sangolquí y San Miguel de los Bancos-San Miguel de los Bancos. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha, 2015).

### **Microambiente**

#### **Factor Geográfico**

La ciudad de Quito es considerada la segunda ciudad capital más alta del mundo ya que se encuentra a 2830 metros sobre el nivel del mar, posee una



superficie de 4.183 km<sup>2</sup> y alrededor de 2.2 millones de habitantes, se debe mencionar que la ciudad se ha desarrollado en el eje norte-sur ya que tiene más de 80 km de largo y 5 km de ancho. Está del lado occidental de la Cordillera de los Andes, en plena mitad del mundo. Se divide en cinco sectores: zona norte, centro norte, centro histórico, sur y valles. Su clima es variable, con temperaturas promedio entre los 25°C de día a los 10°C en la noche; no es extraño que en un mismo día se combinen fuertes lluvias, temperaturas bajas y soles brillantes. (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-FLACSO, 2016).

El territorio del Distrito Metropolitano de Quito presenta en general un relieve irregular y una particular ubicación ecuatorial que lo determinan como un territorio heterogéneo y diverso, con grandes potencialidades, especialmente desde la perspectiva productiva y turística. El territorio distrital abarca una diversidad importante de recursos naturales, pisos climáticos y ecosistemas. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

A la ciudad de Quito es la primera en ser declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, se encuentra en la cordillera de los Andes y está rodeada de doce volcanes, que son: Pichincha, Cotopaxi, Antisana, Cayambe, que conforman un contorno andino majestuoso. (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-FLACSO, 2016).

El Distrito tiene 65 parroquias, 33 rurales y 32 urbanas; las primeras en si constituyen un territorio con características propias, formas de asentamiento más bien dispersas, con actividades productivas ligadas a los sectores primarios y secundarios. Las parroquias urbanas por su parte, presentan también diferencias, en relación con la consolidación, tipologías de servicios, conectividad y equipamientos. (MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2011).

## Factor Demográfico

La población de la ciudad de Quito registrada en el censo del 2010 es de 2.239.191 habitantes, del cual se puede establecer que existen 1.088.811 de hombres y 1.150.380 de mujeres, también de acuerdo a proyecciones estadísticas el INEC establece que dentro de 10 años se aumentará a 2'781.641 los habitantes de la ciudad, superando a Guayaquil la cual tendrá 2'723.665 de habitantes aproximadamente. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2013).

El aspecto marcado de la población de la ciudad es mestizo, esto fue desde la época colonial existiendo otras razas como negros, indígenas y matices extranjeras. El carácter del quiteño sintetiza al ecuatoriano común, siendo este una persona muy amable, educada, fraternal y sobre todo muy humana. El Centro Histórico se volvió atractivo para la creación de lugares comerciales y de servicios, provocando la expulsión de los usos residenciales hacia el anillo periférico y, con ellos, de los segmentos medios de la población así como de los mismos propietarios que se han ido desplazando en busca de mejores condiciones de habitabilidad hacia áreas de expansión, con el consecuente decrecimiento de la población local. Este decrecimiento poblacional ha sido más evidente en el Núcleo Central. (Moya, 2012).

Al hablar de la distribución de los habitantes en el DMQ, se tiene que por debajo de la mitad de los quiteños reside dentro de las zonas administrativas Eloy Alfaro (Sur), Manuela Sáenz (Centro), Eugenio Espejo (Norte), en comparación al 56,5% que en el año 2001. Entre 2001 y 2010, en la zona Manuela Sáenz se redujo la población residente; las zonas Eloy Alfaro y Eugenio Espejo experimentaron incrementos muy reducidos; mientras que se evidencia un mayor incremento poblacional en las áreas en proceso de consolidación (Quitumbe, La Delicia, Calderón, Tumbaco y Los Chillos), en estas localidades se ha evidenciado un

asentamiento poblacional significativo del DMQ en el periodo intercensal. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

### **Factor Sociocultural**

Se debe mencionar que los estratos sociales y organizaciones se hacían muy visibles desde la época preincaica, pero el acontecimiento relevante que provocó cambios drásticos en el aspecto económico, administrativo, social y cultural fue con la llegada de los españoles, ya que se produjo el denominado mestizaje, convirtiéndose en una característica fundamental en la construcción de la identidad de la población, y a su vez marcando la vida cotidiana de los habitantes, desde sus creencias, arte y arquitectura, hasta sus manifestaciones culturales, mediante la religión católica. (Noriega, 2016).

El Centro Histórico de Quito se considera un conjunto urbano-arquitectónico y artístico, en el cual se desarrolla una cotidianidad auténtica y dinámica; allí el tiempo presente otorga mayor sentido y significado al conjunto, dotándolo de mayor valor patrimonial y de reconocimiento nacional y mundial. La presencia variada de nacionalidades y culturas, con desigualdades históricas, interactúan permanentemente en la construcción urbana y social, con cambios respecto a las creencias, costumbres, tradiciones y ritualidades; a su vez el simbolismo y sincretismo presentes en las manifestaciones urbanas, arquitectónicas y artísticas del conjunto son símbolos culturales presentes en el desarrollo social de la población del Centro Histórico. (Instituto Metropolitano de Patrimonio, 2019).

La situación del Centro Histórico de Quito presenta potencialidades para su preservación y desarrollo, mediante la cultura y el patrimonio, según el Plan Especial de desarrollo por el FONSAL, argumenta que los problemas del centro histórico son multifactoriales por dicha razón el municipio ha rehabilitado y recuperado el casco histórico; comenzando por edificaciones como iglesias, centros culturales y viviendas

de las calles Rocafuerte, Caldas, Briceño, entre otros; luego recuperó plazas en mal estado y reubicó el comercio informal en centros comerciales, manteniendo así el patrimonio cultural. (Trujillo, 2015).

### **Factor Ambiental**

Según estudio realizado por la FLACSO, se menciona que ciertos parámetros han repercutido en la calidad de los recursos naturales de la ciudad, el mayor problema de contaminación atmosférica se da por la presencia de material particulado fino y que ha superado las concentraciones promedio anuales establecidas en la Norma Ecuatoriana de Calidad del Aire; también se han identificado varios ecosistemas que incluyen paisajes subtropicales de la región biogeográfica del Chocó, bosques de las estribaciones occidentales, vegetación de los valles secos interandinos, hasta llegar a aquellos paisajes típicos de los altos Andes. Los remanentes de estos sistemas ecológicos están ubicados en las zonas periféricas del DMQ, especialmente en aquellas áreas de difícil acceso: laderas con fuertes pendientes, terrenos escarpados y áreas alejadas de los centros poblados. (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2011).

La calidad del aire en Quito se encuentra en rangos aceptables, sin embargo el Centro Histórico muestra altos índices de contaminación por emisiones contaminantes vehiculares, dónde se presentan los valores más altos índices de contaminación ambiental son: La Basílica y La Marín, con un promedio aritmético anual que supera la norma nacional; entre los mayores contribuyentes en la baja calidad ambiental del Centro Histórico es el transporte convencional urbano, especialmente aquellos que tienen motor a diésel, adicionalmente, el alto nivel de tráfico de vehículos particulares y la cantidad de taxis que entran a este sector, son factores contaminantes sobre la salud humana y el medio ambiente en su conjunto. (Instituto Metropolitano de Patrimonio-IMP, 2017).

En el año 2018 en la alcaldía de Mauricio Rodas se creó un plan de movilidad denominado “Paseo de las Siete Cruces”, esto ayudo a la disminución del 30% de contaminación en el aire, esto gracias a la peatonalización de la calle García Moreno entre Mejía y Bolívar, dicho proyecto inicio en enero de ese año, ya que se quiso eliminar la contaminación causada por el parque automotor en el centro histórico de Quito. (Cobo & Montalvo, 2018).

### **Factor Turístico**

Quito es una ciudad que en muchas de sus facetas parece congelada en el tiempo, famosa a nivel internacional por haber sido declarada patrimonio cultural de la humanidad por la Unesco en 1978. El centro histórico está compuesto por 130 edificaciones catalogadas como monumentos, en donde destacan sus casas y comercios tradicionales, que junto a la Ciudad Mitad del Mundo, población al norte de la capital ecuatoriana famosa por dividir ambos hemisferios, son algunos de los puntos más conocidos de Quito. (Becerra, 2019).

La ciudad de Quito fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Junto con las Islas Galápagos y Cracovia (Polonia) se convirtió en uno de los primeros sitios que se hacían acreedores a esta distinción; la razón es por poseer el Centro Histórico mejor conservado y el más extenso de América, cuenta con 320 hectáreas con 40 iglesias, 16 conventos y monasterios y alrededor de 5000 inmuebles patrimoniales; sus edificaciones republicanas se mantienen como testigos vivos del legado arquitectónico de la época y las muestras de la escuela barroca se mantienen casi intactas con el pasar de los años, como es el caso de la Compañía de Jesús. (Aguirre, 2016).

La ciudad de Quito es la que más recursos destina a proteger su patrimonio cultural tangible e intangible en toda Latinoamérica, por lo que sus bienes culturales poseen un estado de conservación espléndido. Uno de los criterios de UNESCO es

sintetizar la trascendencia de esta capital andina en los trópicos: “Quito es una obra maestra del genio creativo humano”. La ciudad es la puerta abierta hacia todos los demás destinos turísticos del país y presenta opciones inagotables para la aventura y el deporte, con todas las previsiones para garantizar seguridad y diversión. (MICE Consulting, 2013).

Se han desarrollado rutas turísticas guiadas en el Centro Histórico, con motivo de incentivar el turismo, “El Quinde” es uno de estos y cuenta con rutas como: Quito Sereno y Tranquilo, Ruta del Arte Colonial, Ruta de la Vida Cotidiana y Quito Balcón del Cielo; estas rutas se basan en recorrer monumentos patrimoniales y degustar dulces tradicionales. Pero hay otras rutas que fueron propuestas y guiadas por gente del sector para activar lo intangible del centro histórico y reactivar lo que se está perdiendo con el tiempo, los oficios tradicionales y la medicina ancestral; estas son los Caminos de San Roque y Manos en la Ronda, con la ayuda del municipio y distintas fundaciones. (Trujillo, 2015)

#### **Tabla 4**

*Sitios más visitados en Quito y dentro del casco histórico*

<b>Sitios visitados</b>	<b>Porcentaje de visitantes</b>
Centro Histórico	35.1%
Iglesias	6.3%
Museos	6.2%
La Ronda	4.2%

*Nota.* Listado de los sitios turísticos más visitados de la ciudad de Quito. Fuente: (Quito Turismo, 2013).

## Factor Económico

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) y del Banco Central del Ecuador (BCE), se considera a Quito como la capital económica del país, pues concentra 25,34% del total del Valor Agregado Bruto Nacional, es decir \$23,5 millones, seguida de Guayaquil con el 21,94%; incluso la también llamada Carita de Dios contiene el mayor número de negocios e inversiones, empleando a 547.067 personas vinculadas especialmente a servicios. Quito concentra en términos de Valor Agregado Bruto el 51,6% de las actividades públicas, 42,5% de las actividades financieras y 39,5% de las actividades profesionales e inmobiliarias. Así, es claro que la capital está especializada en servicios en términos del conjunto nacional (Iza, 2018)

De acuerdo a la concentración de LUAES registradas, la mayor aglomeración se concentran en el centro y centro norte en los sectores de La Carolina, La Mariscal y Centro Histórico; las cuales se destinan principalmente al comercio mayor y menor, transporte y almacenamiento, intermediación financiera, actividades inmobiliarias, empresarial y de alquiler, administración pública, enseñanza, servicio social, salud, y otros. Por otro lado, la mayoría de las LUAE son de escala barrial destinadas principalmente a actividades de: agricultura, ganadería, pesca, industria manufacturera, construcción, comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas, ventas de temas agropecuarios al por mayor, venta de maquinaria por al mayor, hoteles y restaurantes, todas estas concentradas en las centralidades de la Mariscal y la Magdalena. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2021).

Se puede determinar que debido a las actividades de servicio que forman parte de la economía de la ciudad de Quito, esta ha logrado convertirse en la capital económica del Ecuador, ya que en términos del VAB alcanzó alrededor de \$23,5 millones, lo que representa el 25,34% del Valor Agregado Bruto Nacional del país;

además en términos empresariales, varias compañías han consolidado sus matrices y oficinas en la ciudad como Corporación Favorita (Supermaxi, Megamaxi), al igual que Fybeca, Grupo KFC, entre otras; dicha aglomeración y especialización de servicios ha catapultado a la ciudad. (Iza, 2018). Entre las actividades de la ciudad tenemos:

**Tabla 5**

*Actividades de la ciudad de Quito y su aporte al VAB*

<b>Actividades del DMQ</b>	<b>Participación porcentual</b>	<b>Representación al VAB</b>
<b>profesionales e inmobiliarias</b>	19,4%	\$ 4,5 millones
<b>manufactura</b>	18 %	\$ 4,25 millones
<b>administración pública</b>	15,1 %	\$ 3,55 millones

*Nota.* Listado de actividades de la ciudad de Quito y su participación porcentual en el VAB. Fuente: (Iza, 2018).

El DMQ en los últimos cinco años muestra un aumento de la tasa de desempleo, de 4,4% en el 2014 al 9,7% en marzo del 2019, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo; en cuanto a los porcentajes que corresponde al subempleo en el 2014 se registraba en 4,5% y el 2019 pasó a 9,0%; todos estos valores de acuerdo al Observatorio de Economía y trabajo se debe a la masiva migración venezolana, los despidos en el sector público, el debilitamiento de sectores de servicios, manufactura y construcción, y un bajo nivel de ventas. Según el Censo del 2010 al analizar las cifras de Empleo bruto en el DMQ, se muestra que entre 56% y 65% se concentra en el sur de la ciudad y el Valle de los Chillos, y entre 66% y 75% en el Centro Histórico, Cumbayá, Tumbaco, La Mariscal, La Carolina, Tababela y en el norte de la ciudad, al oriente del Bicentenario. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2021).



## Capítulo III

### Marco Metodológico

#### Enfoque de investigación

Para la presente investigación relacionada con los mercados, el enfoque de investigación será de tipo mixta, por motivo de que toma las características tanto de la parte cualitativa como cuantitativa.

Dentro de la parte cualitativa está la compilación de información de textos científicos y de diferentes investigaciones realizadas con relación al tema ya que en bases a estas se puede tener un aporte para el desarrollo del tema elegido. Además en la parte cuantitativa se realizará el análisis de datos, los cuales se conseguirá de las encuestas planteadas hacia los visitantes del Centro Histórico de Quito.

#### Tipología de investigación

El modelo de investigación a desarrollarse será no experimental, debido a que es el más acorde con el tema, ya que se procura observar la realidad actual de los mercados y que a posteriori promoverlo como un elemento diferenciador en la oferta turística de Quito.

La investigación también será de carácter descriptiva la cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas de los mercados a mencionar en el tema de estudio. (Morales, 2012).

#### Población de estudio

Con relación al análisis de datos y recopilación de los mismos se toma en cuenta el tipo de muestreo probabilístico, en donde se requiere precisar el tamaño

de la muestra, por lo que se necesita de ella en el momento de la recolección de la información.

Para que la investigación tenga un objeto de estudio será menester la determinación del lugar en donde se desarrollará. En este caso la aplicación de las encuestas será en zonas específicas del Centro Histórico y en los Mercados Central y San Francisco. De acuerdo con datos del INEC del año 2010 existen 40 587 habitantes, que es la población del Centro Histórico de Quito.

### **Herramientas de investigación**

Para el desarrollo del tema a investigar se realizarán encuestas, en lugares de mayor afluencia turística dentro del Centro Histórico de Quito para obtener información de los turistas que visitan la ciudad, para determinar el interés que tienen las personas por visitar un mercado como es el caso de los Mercados Central y San Francisco, y sean vistos como recursos turísticos a ofertar en la actividad turística de la ciudad.

Otro instrumento que se tomará en cuenta será la recolección bibliográfica, considerada como fuente de información secundaria, en donde encontraremos todos los datos técnicos que ayudará a sustentar de manera teórica el tema propuesto, basándose en revistas científicas de turismo, artículos científicos, sitios oficiales de entidades turísticas.

### **Determinación de la muestra**

Para cubrir la población objeto de estudio, se determinará una muestra, considerando un universo de 40 587 habitantes, que es la población del Centro Histórico de Quito, según datos y cifras del INEC realizados en el 2010.

La fórmula de la población finita es la siguiente:

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

Donde:

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Tamaño de la población, en este caso el número habitantes del Centro Histórico de Quito en el 2010 que fue un total de: 40 857

**Z**= Nivel de confianza que en este caso es de 95% el cual se traduce en un valor de 1,96 (el más usual).

**p**= Porcentaje de probabilidad de éxito, el cual se ha establecido en un 50% equivalente a 0,5

**q**= Es igual a (1-p) que mide la probabilidad de fracaso, dando un valor igual a 0,5%

**e**= Límite aceptable de error. Se recomienda utilizar un valor de 5% (0,05).

$$n = \frac{(1.96^2) (40,857)(0,5)(0,5)}{[0,05^2(40,857 - 1)] + [(1,96^2)(0,5)(0,5)]}$$

$$n = \frac{39239,0628}{102,14 + 0,9604}$$

$$n = \frac{39239,0628}{103,10}$$

$$n = 380,59 \approx 381$$

**Modelo de encuesta****Encuesta**

**Objetivo:** Identificar la relevancia turística de los Mercados Central y San Francisco, para su incorporación en la oferta turística del Centro Histórico de Quito (CHQ).

**Instrucciones:**

\*Por favor lea detenidamente cada pregunta y proceda a responder con total sinceridad.

\*Recuerde que la información que se recopile es personal y para uso netamente con fines académicos.

**Género**

Masculino

Femenino

**Edad**

Entre 18 y 28 años

Entre 29 y 39 años

Entre 40 y 50 años

Más de 51 años

**Lugar de procedencia**

\*Coloque el País (en caso de ser extranjero) y la Ciudad (en caso de ser ecuatoriano)

---

**Nivel de educación**

- Ninguna
- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Postgrado (maestría/doctorado)

**1. ¿Cuál es el motivo de su visita a la ciudad de Quito?**

- Turismo
- Negocios
- Estudios
- Religión
- Otro: \_\_\_\_\_

**2. ¿Con quién prefiere realizar su visita al CHQ?**

- Solo
- En pareja
- Con la familia
- Con amigos
- Otro: \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuáles son los lugares que visita al hacer turismo en el CHQ?**

\*Puede seleccionar más de una opción

- Museos
- Iglesias
- Mercados
- Teatros
- Plazas

**4. ¿Cuáles de estos mercados emblemáticos del Centro Histórico, usted ha podido visitar?**

\*Puede seleccionar más de una opción

- Mercado San Francisco
- Mercado Central

**5. ¿Cree que los Mercados Central y San Francisco deben formar parte de la oferta turística del Centro Histórico de Quito?**

- Sí
- No

**6. ¿Considera que los Mercados Central y San Francisco son de relevancia turística y añaden valor a la experiencia turística del CHQ?**

- Sí
- No

**7. ¿Qué factores cree que se deben tomar en cuenta en los Mercados Central y San Francisco, para que sean considerados como atractivos turísticos?**

**Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.**

\*No repetir la valoración

	1	2	3	4	5
Localización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestructura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recurso histórico y cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. ¿Cree que la presencia de los Mercados en la oferta turística de Quito, constituye un elemento diferenciador frente a otros destinos turísticos?**

Sí

No

Tal vez

**9. ¿De las siguientes entidades, cuál conoce que incluya a los mercados Central y San Francisco, entre sus atractivos turísticos a visitar dentro de sus rutas en el CHQ?**

\*Puede seleccionar más de una opción

Quito Turismo

Cuerpo de Agentes de Control - Unidad Turística Quito Eterno

Los Ladrillos de Quito

Otro: \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué aspectos de los Mercados Central y San Francisco, valora usted que son importantes y aportan a la oferta turística de la ciudad?**

\*Puede seleccionar más de una opción

- Gastronomía
- Saberes ancestrales (limpias con hierbas medicinales)
- Aspectos culturales
- Aspectos históricos

**Perfil del Encuestado**

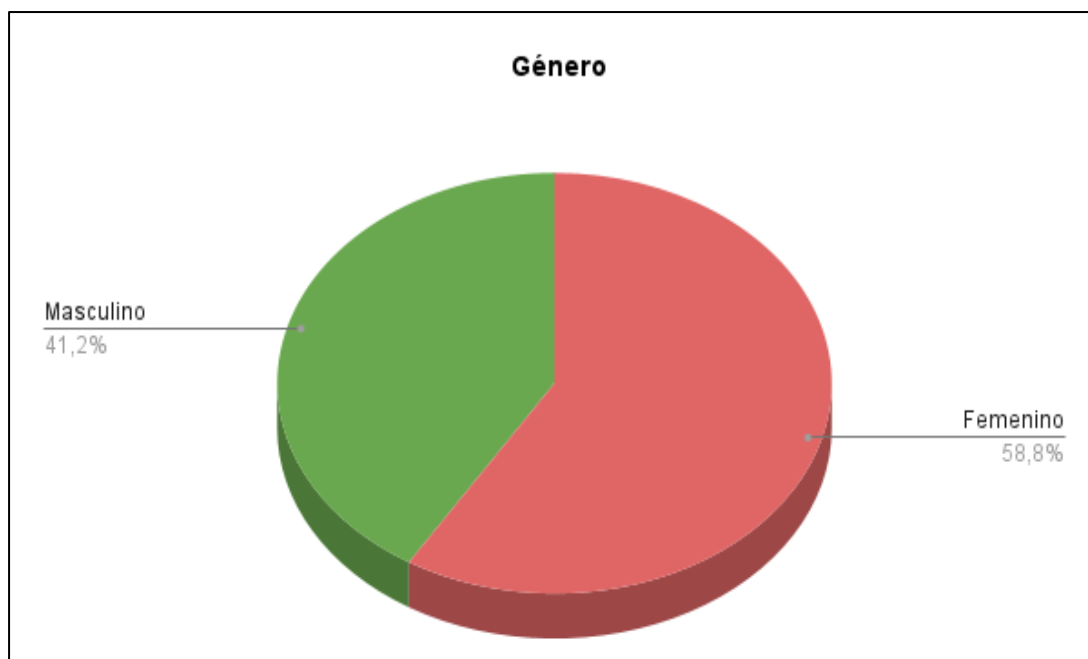
La encuesta se desarrolló en base a la población objeto de estudio, de la cual se sacó la muestra de trescientas ochenta y un personas a ser encuestadas. A su vez la encuesta se estructuró en base a los objetivos del estudio del tema a investigar, para poder recopilar la información necesaria que sea de aporte a la investigación y de esta manera analizar cada uno de los datos obtenidos en base al instrumento de recolección de información que se utilizó.



## Procesamiento y análisis

**Figura 5**

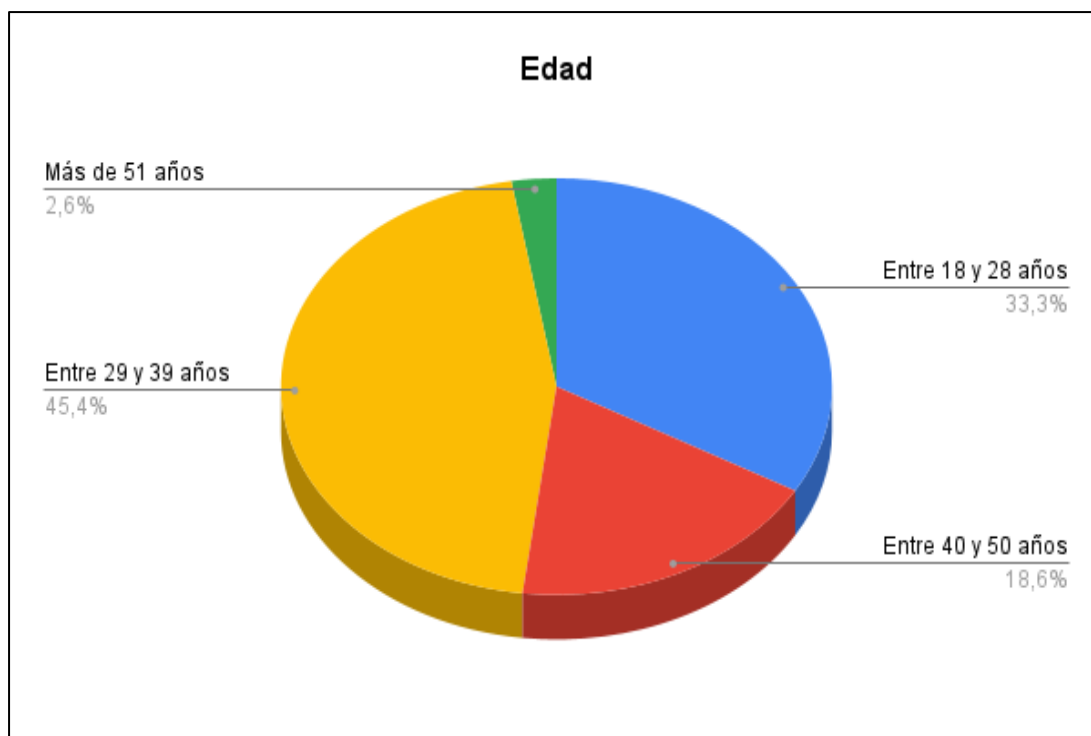
*Género*



*Nota.* Datos recopilados del género de los encuestados.

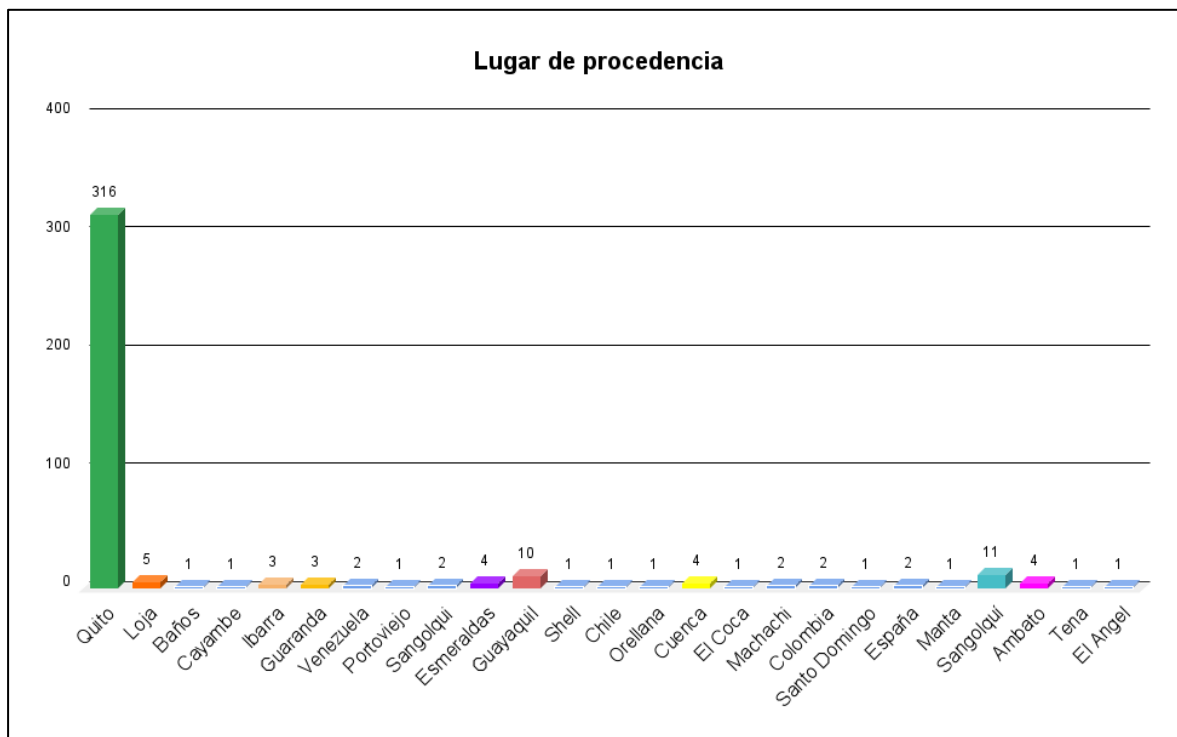
Análisis: De los datos recopilados en relación al género de los encuestados se puede observar que del total, un gran porcentaje son mujeres siendo el 58,8% lo que representa a 224 personas; mientras que en relación al género masculino la cantidad es menor, representada con el 41,2% que se refleja en cantidades con 157 hombres encuestados.

Este dato obtenido refleja una realidad latente, que si bien indica la importancia que reviste la mujer en el desarrollo del comercio del CHQ, a la vez, no se observa una ausencia de hombres en los negocios.

**Figura 6***Edad*

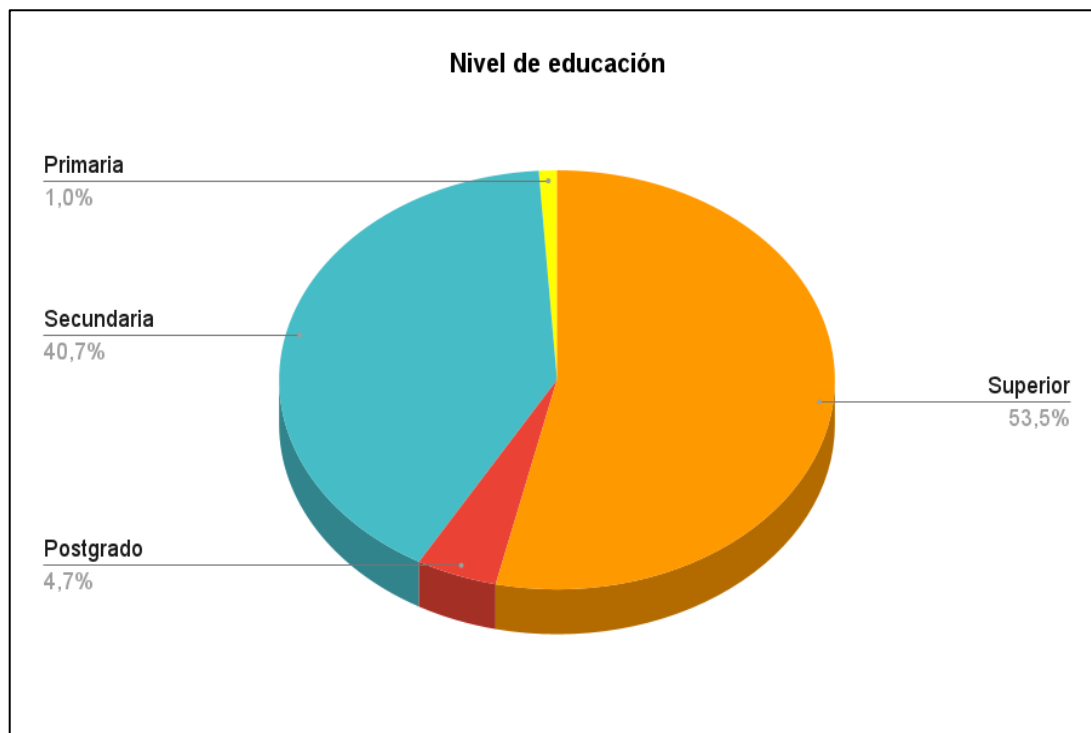
*Nota.* Datos recopilados de la edad de los encuestados.

Análisis: De las personas encuestadas el 45,4% son individuos que se encuentran entre los rangos de edad de 29 a 39 años, lo que lo convierte en el grupo más representativo con 173 personas, el siguiente grupo con el mayor porcentaje son las personas con las edades comprendidas entre los 18 a 28 años con el 33,3%, que se refleja con 127 personas; a estos les siguen las personas con edades entre los 40 y 50 años con el 18,6% y personas que tienen más de 51 años son el grupo minoritario con el 2,6%; lo que nos evidencia que la mayor cantidad de personas que visitan el Centro Histórico de Quito está compuesta por la población de adultos jóvenes.

**Figura 7***Lugar de procedencia*

*Nota.* Datos recopilados del lugar de procedencia de los encuestados.

**Análisis:** Al cotejar los datos del lugar de procedencia de los visitantes del Centro Histórico de Quito, se observa que el 82,9% son ciudadanos que viven en la misma ciudad, lo que representa a 316 personas, los siguientes grupos con mayor cantidad de personas provienen de Sangolquí con el 2,9%, seguido por Guayaquil con el 2,6%, también en cantidades mínimas vienen de Loja, Ambato, Esmeraldas y Cuenca. Y se contempla que existe también entre los encuestados un grupo mínimo de personas procedentes de países como España, Venezuela, Colombia con el 0,5% cada uno respectivamente y Chile con el 0,3%.

**Figura 8***Nivel de educación*

*Nota.* Datos recopilados del nivel de educación de los encuestados.

Análisis: De los datos compilados al revisar el nivel de educación, se registra que más de la mitad del total de encuestados tienen estudios superiores ya sea de licenciatura, ingeniería o tecnología representados con el 53,5% es decir 204 individuos, seguido por personas con estudios secundarios con el 40,7%, e incluso entre las personas sondeadas también se tuvo datos de gente con estudios de postgrados ya sea maestrías o doctorados simbolizados con el 4,7%, y la categoría con el menor porcentaje son con estudios primarios que tan sólo se mostró con el 1% del total de sujetos indagados.

## Pregunta N° 1 ¿Cuál es el motivo de su visita al Centro Histórico de Quito?

**Figura 9**

*Motivo de visita al Centro Histórico de Quito*



*Nota.* Motivos de visita de los encuestados al CHQ.

Análisis: En su mayoría el 68% de las personas que visitan el Centro Histórico de Quito, lo hacen con motivos de turismo y poder recorrer sus calles conociendo diferentes lugares, además el 15% menciona que por motivo de negocios visitan este lugar, el otro 10,2% su razón es por estudios ya sean de investigación o tareas por el carácter histórico que posee el centro de la ciudad; también entre los menores porcentajes la causa de asistir es por compras con el 3,4% ya que aquí se encuentran diversos puntos de ventas populares muy conocidos en la ciudad, además debido a la cantidad de sitios religiosos que podemos encontrar en este lugar los encuestados representados con el 1,6 % lo visitan por religión; y en la opción de otros encontramos que lo hacen por trabajo, ocio y consultas médicas que se representa en los más bajos porcentajes.

**Pregunta N° 2 ¿Con quién prefiere realizar su visita al CHQ?****Figura 10**

*Preferencias al visitar el Centro Histórico de Quito*



*Nota.* Datos de con quién prefieren los encuestados visitar el CHQ.

Análisis: En su mayor parte los encuestados prefieren recorrer el centro histórico acompañado de su familia ya que existe el 47.8% con esa preferencia, a su vez con una misma cantidad de personas que se representa con el 22% cada uno tienen una tendencia de visitarlo acompañado con su pareja y con amigos respectivamente; y tan solo el 8,1% deciden recorrer el centro de la ciudad individualmente sin ningún tipo de acompañamiento.

### Pregunta N° 3 ¿Cuáles son los lugares que visita al hacer turismo en el CHQ?

**Figura 11**

*Lugares que visitan al hacer turismo en el CHQ*



*Nota.* Datos de los lugares que visitan los encuestados en el CHQ.

Análisis: Con el 30,2% los museos se convierten en los más visitados por los encuestados, también al tener el centro de la ciudad una gran cantidad de sitios religiosos emblemáticos las iglesias son el segundo lugar más visitado con el 26,6%, seguido de las icónicas plazas que posee la ciudad son a donde acuden los visitantes con un porcentaje del 20,9%, los mercados ocupan el cuarto lugar de los más vistos ya que el 13,1% de personas deciden asistir a estos lugares por la variedad de cosas que se puede encontrar en dichos lugares; y los lugares con un mínimo porcentaje de visita se encuentran los teatros, los centros comerciales y restaurantes.

**Pregunta N° 4 ¿Cuáles de estos mercados emblemáticos del Centro Histórico, usted ha podido visitar?**

**Figura 12**

*Mercados emblemáticos del Centro Histórico que han visitado*



*Nota.* Mercados que han visitado los encuestados en el CHQ.

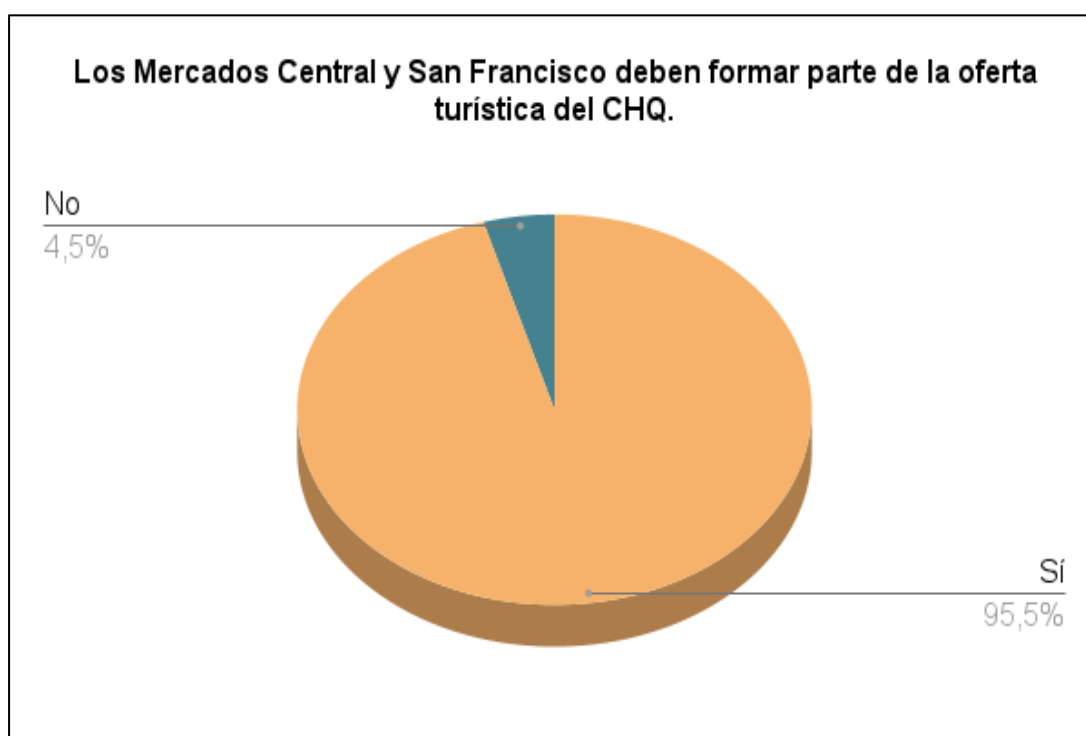
Análisis: Con la información recopilada de la totalidad de encuestados un gran porcentaje con el 70,8% siendo personas que han podido visitar y conocer el Mercado Central ya que se encuentra ubicado en una de las principales avenidas del ingreso al CHQ, siendo punto de paso específico de la ciudad y el resto de personas que corresponde al 29,2% han conocido el Mercado San Francisco ya que han visitado el casco colonial y han llegado a dicho mercado emblemático por ser el primero de la ciudad.



**Pregunta N° 5 ¿Cree que los Mercados Central y San Francisco deben formar parte de la oferta turística del Centro Histórico de Quito?**

**Figura 13**

*Los Mercados Central y San Francisco deben formar parte de la oferta turística del CHQ*



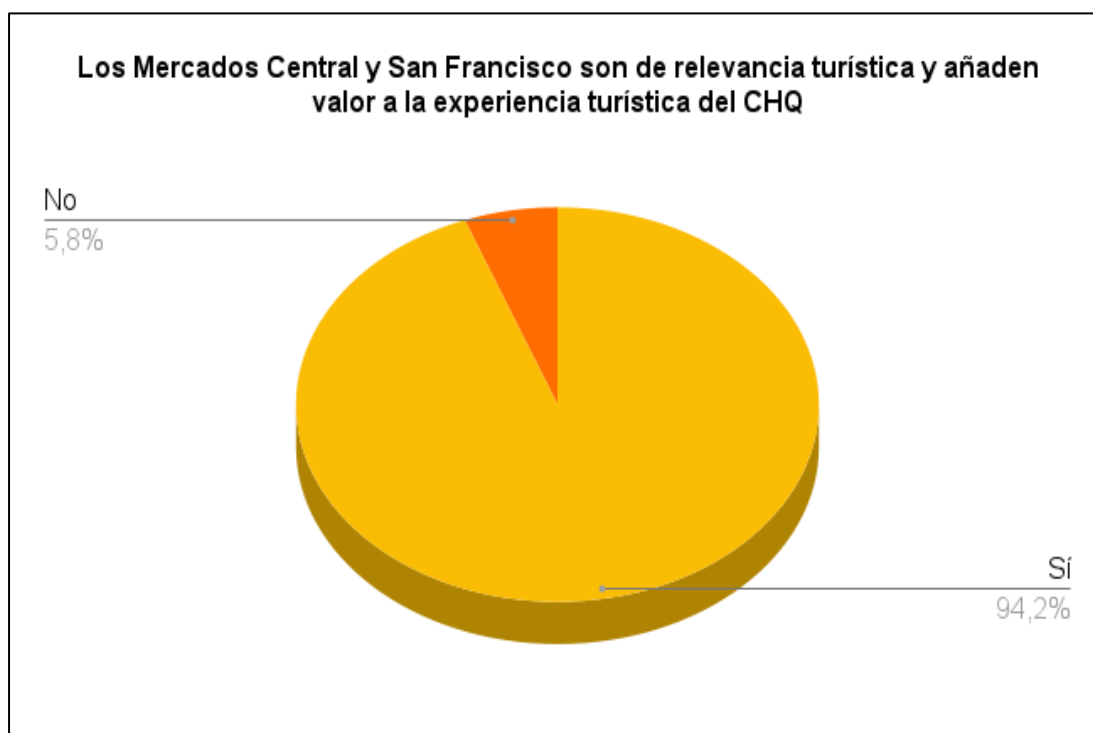
*Nota.* Opinión de los encuestados, si los Mercados Central y San Francisco deben formar parte de la oferta turística del CHQ.

Análisis: En la información recopilada en cuanto a la opinión de los encuestados sobre si cree que los Mercados Central y San Francisco deben formar parte de la oferta turística la respuesta que predominó fue el Sí con el 95,5%, en cuanto a que consideran que al ser estos mercados los principales con características tanto culturales como históricas deben ser parte de los atractivos turísticos del CHQ; y tan solo el 4,5% del total de la muestra tiene una respuesta negativa sobre los mercados y formar parte del turismo de la ciudad.

**Pregunta N° 6 ¿Considera que los Mercados Central y San Francisco son de relevancia turística y añaden valor a la experiencia turística del CHQ?**

**Figura 14**

*Los Mercados Central y San Francisco son de relevancia turística y añaden valor a la experiencia turística del CHQ*



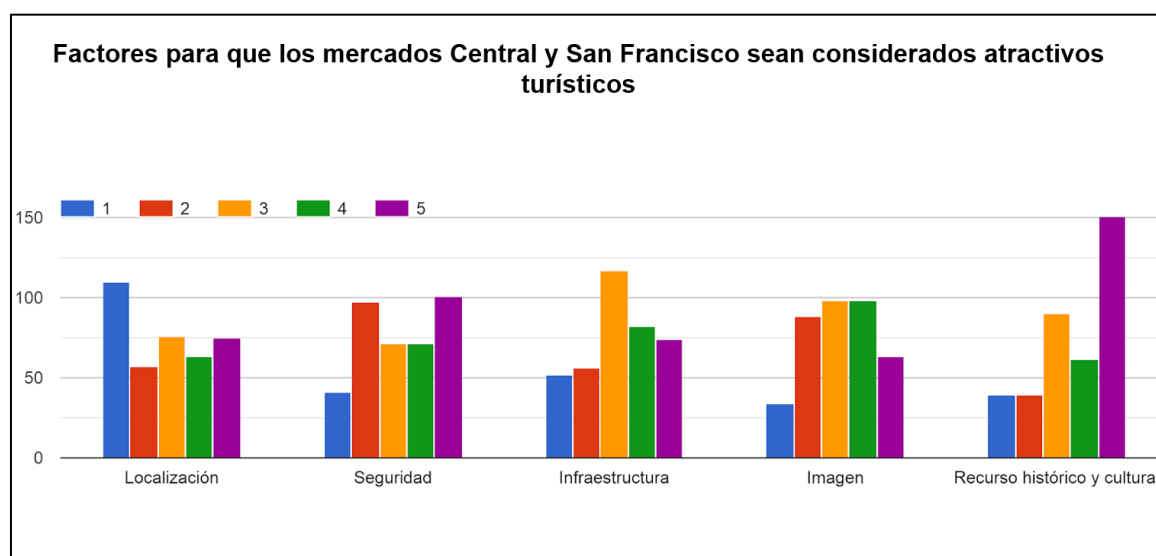
*Nota.* Opinión de los encuestados, si los Mercados Central y San Francisco son de relevancia turística y añaden valor a la experiencia turística del CHQ.

Análisis: Muy similar a las respuestas de la pregunta anterior las personas contemplan que tanto el mercado Central como San Francisco son de gran aporte a la experiencia turística de la ciudad y del centro colonial, con una opinión afirmativa del 94,2% que representan a 359 personas de acuerdo con esta interrogante; mientras que el 5,8 % rechaza que sean contemplados los mercados como relevantes en el turismo de la ciudad.

**Pregunta N° 7 ¿Qué factores cree que se deben tomar en cuenta en los Mercados Central y San Francisco, para que sean considerados como atractivos turísticos?** Siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

**Figura 15**

*Factores para que los mercados Central y San Francisco sean considerados atractivos turísticos*



*Nota.* Factores que creen los encuestados, para que los mercados Central y San Francisco sean considerados atractivos turísticos.

**Análisis:** De acuerdo con los factores que los encuestados consideran tomar en cuenta para que formen parte de los atractivos turísticos, los que obtuvieron las puntuaciones más altas con el valor de 5 fueron los recursos históricos y culturales, seguidos de la seguridad y la localización de los mercados. A su vez el factor de imagen e infraestructura obtuvieron valores de 4 y 3 respectivamente.

Considerando estas observaciones es de trascendencia para la investigación que el factor de recurso cultural e histórico, se haya posicionado entre los más valorados, debido a las características y riquezas de esta índole que poseen los mercados contemplados en este estudio.

**Pregunta N° 8 ¿Cree que la presencia de los Mercados en la oferta turística de Quito, constituye un elemento diferenciador frente a otros destinos turísticos?**

**Figura 16**

*Los mercados constituyen un elemento diferenciador frente a otros destinos turísticos*



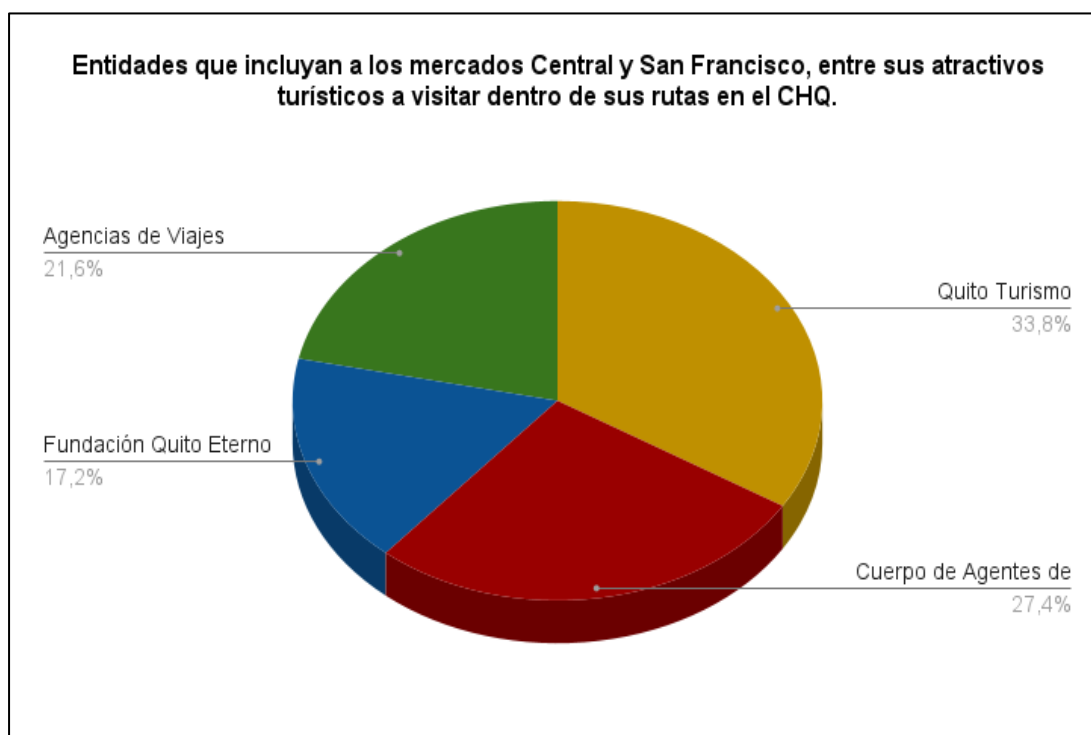
*Nota.* Opinión de los encuestados, si consideran que Los mercados constituyen un elemento diferenciador frente a otros destinos turísticos

Análisis: Al contemplar si los visitantes del centro histórico piensan que los mercados deben ser tomados en cuenta como elementos diferenciadores, alrededor de 278 individuos que reflejan el 73% del total, tienen una contestación afirmativa sobre esta interrogante, mientras que el 23,4 % tienen una opinión dividida con una respuesta de tal vez y un no rotundo representa al 3,7% es decir tan solo 14 personas no están de acuerdo con que sean componentes diferenciales frente a otros destinos turísticos. Para casi la mayoría de encuestados, su opinión es que los mercados emblemáticos a ser objetos de estudio deberían estar dentro de los atractivos turísticos de la ciudad, ya que pueden ser de aporte diferenciador en comparación con otros destinos de relevancia turística del país.

**Pregunta N° 9 ¿De las siguientes entidades, cuál conoce que incluya a los mercados Central y San Francisco, entre sus atractivos turísticos a visitar dentro de sus rutas en el CHQ?**

**Figura 17**

*Entidades que incluyan a los mercados Central y San Francisco, entre sus atractivos turísticos a visitar dentro de sus rutas en el CHQ*



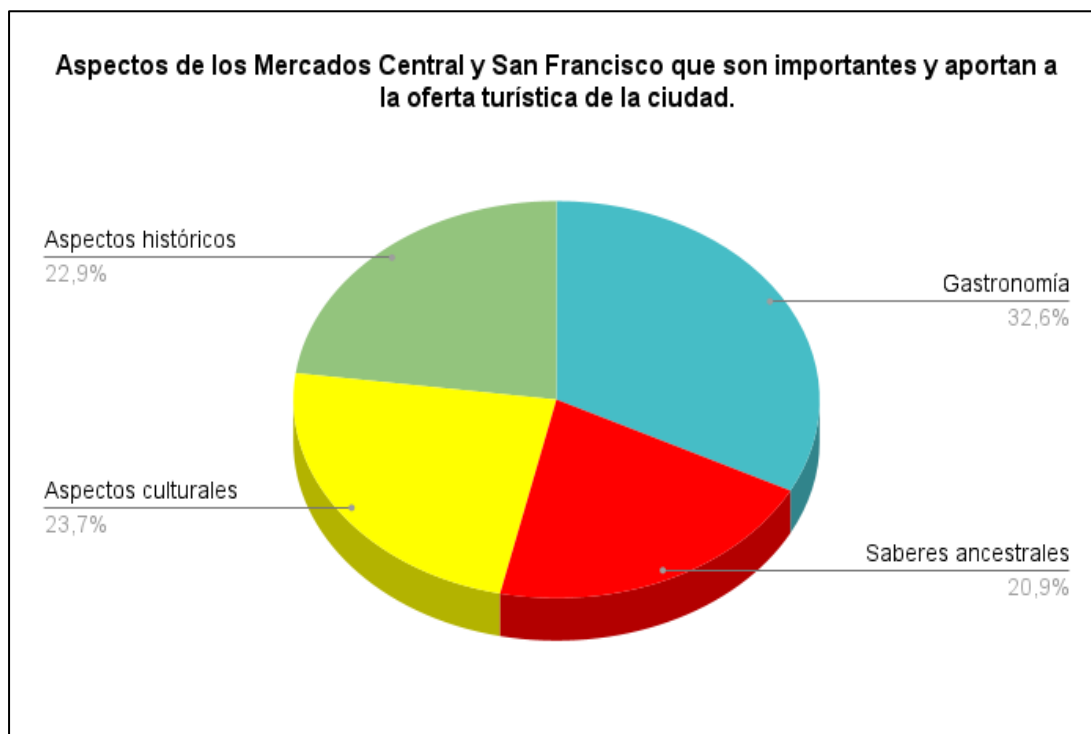
*Nota.* Opinión de los encuestados, sobre entidades que incluyen a los mercados entre sus atractivos turísticos a visitar dentro de sus rutas en el CHQ.

Análisis: Al preguntar a los visitantes de que entidades conocen que incluyan a los mercados estudiados dentro de sus rutas turísticas en el centro colonial de la ciudad, se recopilaron los datos que Quito Turismo al parecer toma en cuenta a los mercados para actividades turísticas con un porcentaje del 33,8%, seguidas por el Cuerpo de Agentes de Control - Unidad Turística con un valor de 27,4%, las agencias de viajes tienen una participación del 21,6% y por último la Fundación Quito Eterno con el 17,2%.

**Pregunta N° 10 ¿Qué aspectos de los Mercados Central y San Francisco, valora usted que son importantes y aportan a la oferta turística de la ciudad?**

**Figura 18**

*Aspectos de los Mercados Central y San Francisco que son importantes y aportan a la oferta turística de la ciudad*



*Nota.* Opinión de los encuestados, sobre aspectos de los mercados mencionados que consideran importantes y que aporten a la oferta turística de la ciudad.

Análisis: Para las personas encuestadas los aspectos más importantes de los mercados que aportan al turismo de la ciudad son la gastronomía con el 32,6%, debido a la comida típica y tradicional que se vende en estos lugares, los aspectos culturales e históricos tienen valor porcentual del 23,7% y 22,9% respectivamente ya que los mercados poseen un patrimonio material e inmaterial importante para el turismo de Quito; y finalmente los saberes ancestrales con el 20,9% del total de respuestas obtenidas ya que las tradicionales limpias con hierbas medicinales aún siguen prevaleciendo en estos rincones llenos de historia y que siguen formando parte de la idiosincrasia de la sociedad.

## Capítulo IV

### Discusión

En el desarrollo de este capítulo se expondrá las diferentes estrategias de acuerdo a los datos e información obtenidos de los mercados Central y San Francisco, que a su vez formarán parte de la estructuración de sus respectivas especificaciones relacionadas a la ventaja competitiva en relación a otros mercados, con características de diferenciación, con el objetivo de que formen parte de los atractivos importantes de la actividad turística del centro histórico de la ciudad de Quito.

Además se pudo apreciar que existen varios artículos científicos e investigaciones, que tienen como componente de estudio central los mercados tradicionales, analizando sus elementos diferenciadores como la gastronomía y sus recursos culturales e históricos, y su correlación con el turismo en general.

Del mismo modo es relevante tomar en cuenta que los centros de abastos pueden ser considerados como un atractivo turístico mediante la renovación o reinención de los mismos, en los más famosos predominan las actividades de vivencias experienciales, los cuales proporcionan un acercamiento a la cultura local de la ciudad en la que se ubiquen. (García, 2017).

De manera semejante se debe manifestar que los que fueron los tradicionales mercados europeos por muchos años se han convertido en lugares renovados y privilegiados para los extranjeros dentro de la práctica turística, poniendo en valor los productos y su vinculación con el territorio, así como su asociación a la cultura y el arraigo territorial. (Contreras & Medina, 2021).

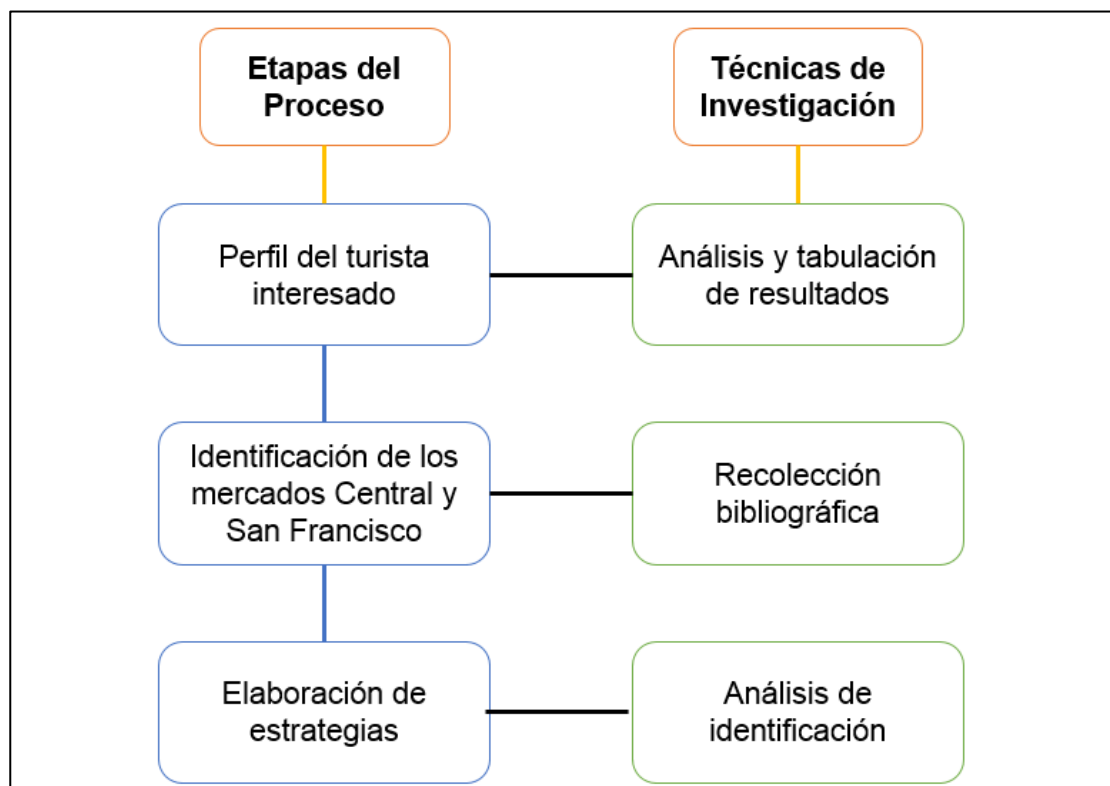
Por ello entidades públicas y privadas encargados de controlar por la promoción de los mercados deben concertar las intervenciones arquitectónicas, de renovación, visuales y cambios en los procesos de administración de los mercados

ubicados en diferentes ciudades de países andinos para revitalizar estos lugares patrimoniales y sensibilizar sobre su rol dentro de la actividad turística. Al igual que incentivar el mantenimiento del patrimonio inmaterial a través de las prácticas ancestrales que en ellos se desarrollan y poder potenciar su visita desde el sector turístico, manteniendo el bienestar común y contribuyendo en el desarrollo económico local. (Aulestia, 2021).

### **Propuesta**

El desarrollo de las propuestas para los mercados emblemáticos Central y San Francisco, tienen su máximo enfoque en el fortalecimiento de estos centros de acopio como atractivos turísticos de relevancia dentro de la ventaja competitiva de los diversos sitios de valor para visitantes nacionales o extranjeros que recorren el centro colonial, con el afán de desarrollar estrategias para atraer el interés hacia estos lugares, ya que tienen una enorme riqueza histórica debido a sus antecedentes que forman parte de la historia simbólica de la ciudad, en conjunto con su riqueza cultural ya que los mercados han sido sitios llenos de tradiciones que hasta el día de hoy perduran pese al tiempo y han ido pasándose de generación en generación a través de los años.



**Figura 19***Metodología de la propuesta****Perfil del Visitante***

El visitante del Centro Histórico de Quito en su mayoría son personas que se encuentran entre las edades de 29 a 39 años, que los incluye en el grupo de adultos jóvenes, provenientes en su mayoría de la capital y de ciudades de la costa ecuatoriana y también de la sierra. También existe una incidencia de turistas extranjeros proveniente de países europeos como España y latinoamericanos como Venezuela y Colombia.

Cabe resaltar que estos individuos en la actualidad se encuentran muy familiarizados con la tecnología, por lo que para realizar un viaje buscan todo tipo de información de diversas fuentes de internet, para estar más al tanto de la situación sobre el lugar que desean visitar, además estas personas ya entran en otro grupo de

turistas los cuales se sienten más identificados y más satisfechos con el contacto directo con la comunidad, con el objetivo de tener una variedad de experiencias vivenciales relacionada con la historia y cultura del destino receptor, este tipo de targets ya no se satisfacen solo con la observación de los diferentes atractivos, sino deben sentirse inmersos en cada actividad, que hacer u oficio que les llame la atención como parte de la idiosincrasia de los espacios a conocer.

Es por ello que centro histórico es una de los lugares más visitados por parte de los turistas, de acuerdo con estadísticas realizadas por Quito Turismo,

**Tabla 6**

*Lugares más visitados en Quito*

<b>Sitio</b>	<b>%</b>	<b>Estimado visitantes</b>
Centro Histórico	67 %	440 226
La Mariscal	11,61 %	78 821
Los Miradores	11,77 %	76 835
Iglesias, Museos, Teatros	2%	11 932
Parques	6 %	41 026
Centros comerciales	1 %	3 932
Barrios tradicionales	0,5 %	3 148

*Nota.* Listado de los lugares más visitados de la ciudad de Quito. Fuente: (Quito Turismo, 2017)

El motivo de la repercusión de estos visitantes al casco colonial de la capital se debe a diversas campañas realizadas tanto por Quito Turismo, como por el Ministerio de Turismo con el fin de la fomentación del turismo interno y externo a la capital, entre las campañas que se han realizado encontramos:

**Tabla 7**

*Listado de Campañas para la fomentación de la actividad turística*

Nombre	Promoción	Año
“Mucho más por descubrir”	Nacional	2015
“Tu historia comienza en Quito”	Nacional e Internacional	2018
“Me quedo en Ecuador”	Nacional	2020
“Be Well in Ecuador” / “Siéntete bien en Ecuador”	Internacional	2020

*Nota.* Campañas turísticas realizadas a nivel nacional e internacional. Fuente: (Quito Turismo, 2017)

**“Mucho más por descubrir”:** Esta campaña nacional, tiene la finalidad de fomentar el turismo interno. El objetivo de la campaña es atraer a turistas provenientes de ciudades cercanas como Ambato, Ibarra, Latacunga, además de Guayaquil y Cuenca; para mostrar al potencial de los lugares de la ciudad que tal vez no conocía, sugerirle experiencias, finalmente se quiere que quienes tienen planes de hacer turismo interno en Ecuador escojan a Quito para sus viajes y se queden más días en la ciudad, la campaña incluye lugares que no son

tradicionalmente considerados como turísticos; el objetivo final es recibir más turistas nacionales y apoyar con la dinamización de la economía. (Calderón, 2015).

**“Tu historia comienza en Quito”**: Este es un video desarrollado por Quito Turismo que tiene como estrategia promocionar la ciudad, basada en la implementación de estrategias innovadoras, acorde a tendencias globales, como en este caso por medio de videos promocionales turísticos, este video en tres minutos te invita a recorrer la ciudad, a vivir tu experiencia y a crear tu propia historia, ya que se enmarca en todas las maravillas que la ciudad ofrece como destino: naturaleza, gastronomía, cultura, patrimonio, aventura y la amabilidad de su gente, que hacen de Quito una ciudad única, digna de ser visitada. (Quito Informa, 2018).

**“Me quedo en Ecuador”**: Tiene como propósito motivar a los viajeros nacionales a recorrer nuevamente el país de los “Cuatro Mundos”, esta iniciativa busca estimular a los ecuatorianos a quedarse en el país y que lo elijan como su destino preferente de vacaciones; se priorizarán los viajes rurales y se promocionarán los destinos, productos y temporadas turísticas que cumplan con todas las condiciones que garanticen el bienestar de los viajeros. El objetivo fundamental es que utilizará diferentes espacios para la difusión de protocolos de bioseguridad que brinden confianza a los viajeros y motiven tanto a turistas como a los prestadores de servicios, asumir con responsabilidad la observancia de las normas y conductas de seguridad frente a la “nueva normalidad”. Su aplicación es la manera correcta para garantizar el bienestar de todos y el disfrute del ocio. (Ministerio de Turismo, 2020).

**“Be Well in Ecuador” / “Siéntete bien en Ecuador”**: Esta campaña de Promoción Turística Internacional desarrollada por el Ministerio de Turismo, se busca generar confianza en los viajeros para que reconozcan a Ecuador como un destino de bienestar y preferente a la hora de viajar, en el país se han implementado 22 protocolos de bioseguridad para el funcionamiento de las actividades y

establecimientos turísticos. La estrategia será focalizada a los mercados regionales de Estados Unidos, Canadá, México, Colombia y Perú; y de larga distancia como España, Reino Unido y Alemania. Allí se emprenderán acciones como la participación en foros internacionales, eventos virtuales, reuniones con tour operadores, ampliación de la conectividad y también, habrá promoción a través de canales digitales; de este modo, se retoma la promoción dentro de la industria turística mundial para fomentar la reactivación de la economía nacional. (Ministerio de Turismo, 2020).

El perfil del visitante que acude al centro histórico se sienten motivados de visitar este lugar por turismo, ya que es un lugar idóneo para pasear y poder disfrutar de su paisaje arquitectónico lleno de historia y cultura, también al recorrer sus calles se empapan de cultura y tradición en su trayecto, de manera que el visitante prefiere visitar los museos, sitios religiosos, plazas e incluyendo a los mercados lugares llenos de folklore donde se puede vivir experiencias inolvidables en la capital , a su vez las personas prefieren hacerlo junto a su familia, esto tiene una connotación a nivel latinoamericano ya que en la población latina siempre se da prioridad a la familia, como parte de la idiosincrasia de esta región.

### ***Identificación de los mercados investigados***

**Tabla 8**

#### *Identificación del Mercado Central*

<b>Factor</b>	<b>Caracterización</b>
Localización	Este mercado se encuentra ubicado entre la calle Manabí y la Av. Pichincha en una de las principales avenida de la ciudad de Quito, la cual se caracteriza por ser la entrada al Centro Histórico, por esta avenida pasan una variedad de líneas de transporte, por ende el mercado tiene una accesibilidad buena.

Seguridad	Cuenta con personal de guardianía y además con un sistema de alarma comunitaria de última generación, la cual fue entregada por la Secretaria General de Seguridad y Gobernabilidad, esto como parte del control del áreas tanto internas como externas del centro de abastos, con la finalidad de que los visitantes puedan acudir sin ningún tipo de problemática al lugar y se sientan cómodos al visitarlo.
Infraestructura	La fachada del mercado fue restaurada y pintada en el 2019 por parte del Municipio de Quito, esta restauración fue parte de los trabajos de conservación de edificaciones patrimoniales; además el mercado posee un centro infantil, zona wifi, patio de comidas y cuenta con alrededor de 210 puestos de comerciantes.
Imagen	Se lo considera como un mercado que se caracteriza por su limpieza, además es el primer mercado saludable del Ecuador, declarado por la OPS y OMS, característica que favorece a su imagen, y atrae a los visitantes.
Recurso Histórico y Cultural	Es el segundo mercado más antiguo de la ciudad de Quito, por ende se convierte en un lugar turístico emblemático lleno de historia, además se caracteriza por su gastronomía ya que el 60 % de la actividad comercial es de esta área, entre sus platos principales están las corvinas, seco de chivo, llapingacho, papas con ubre etc.

**Tabla 9**

*Identificación del Mercado San Francisco*

<b>Factor</b>	<b>Caracterización</b>
Localización	Este mercado se encuentra ubicado entre la calle Rocafuerte y Chimborazo, dentro de un área histórica relevante para la ciudad como es el Centro Histórico de Quito.

---

Seguridad	Posee vigilancia privada la cual se encarga de cuidar el interior del mercado, y a su vez el parqueadero que tiene, todo esto con el fin de velar por la seguridad de los clientes y visitantes.
Infraestructura	El Instituto Nacional de Patrimonio se encargó de pintar la fachada del mercado, cuenta con alrededor de 110 puestos de comerciantes; además este centro de abastos está muy bien equipado ya que cuenta con una agencia del Banco Pichincha, cajero automático, zona wifi, parqueadero, farmacia patio de comidas y área de juegos infantiles.
Imagen	Debido a su limpieza, estricto control y manipulación de alimentos la Organización Panamericana de la Salud lo nombró como Mercado Saludable del Distrito; a su vez Quito Turismo lo nombra como el primer Mercado Modelo Turístico de la ciudad, esto ha hecho que se fortalezca y ofrezca un mejor servicio a visitantes nacionales y foráneos.
Recurso Histórico y Cultural	Posee casi 130 años de historia, ya que es el primer mercado que tuvo la ciudad de Quito, este lugar se caracteriza en especial por su medicina natural y ancestral, ya que es muy característico el área de limpias; también por su diversidad de sabores en la oferta de platos típicos como tortilla con caucara, caldo de patas, seco de chivo, hornado, yahuarlocro entre otros, ofreciendo una experiencia única y diferente para los turistas.

---

### ***Propuestas de estrategias***

De acuerdo al desarrollo de la investigación, se puede determinar que los mercados Central y San Francisco, por sus tan notables características pueden ser elementos diferenciadores dentro de la actividad turística de la ciudad de Quito, logrando que este destino turístico tenga una ventaja por su implementación, a su vez los resultados que se obtuvo es que también los centros de acopio agregan un valor a la experiencia turística del Centro Histórico.

Es por ello que al no estar establecidos como atractivos turísticos relevantes en la actualidad, se pueden incluir en la oferta turística de la ciudad, por ello se propone la realización estrategias con el fin de promocionar estos mercados, y dar a conocer a los turistas los datos que los convierten en lugares de relevancia para la oferta de la actividad turística del Centro Histórico; también el implementar en colaboración con la academia y entidades públicas y privadas, capacitaciones para los comerciantes de los mercados, con el fin de mejorar la calidad de los servicios de los mercados para transformarles en referentes turísticos; con el fin de que se posicionen los mercados estudiados en el turismo de la capital.



**Propuesta para promocionar los mercados**

**Tabla 10**

*Cuadro general de estrategias de promoción de los mercados*

<b>Estrategias</b>	<b>Involucrados</b>	<b>Recursos</b>
	Ministerio de Turismo	
Desarrollo de proyectos turísticos que involucre a los mercados como parte de la identidad turística del Centro Histórico.	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	Actores turísticos
	Agencia de Coordinación Distrital de Comercio	Presupuesto público
Difundir el valor cultural, histórico y gastronómico de los mercados como elementos diferenciadores y potenciadores, para ser fomentados como atractivos turísticos relevantes del Centro Histórico de Quito	Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo	Elementos tangibles e intangibles
	Administración de los Mercados	Herramientas de promoción e información de los mercados
	Gestores Turísticos	

Tabla 11

*Cuadro de actividades del desarrollo de proyectos turísticos para la promoción de los mercados*

Estrategia	Propósito	Actividades a realizar
<p>Desarrollo de proyectos turísticos que involucre a los mercados como parte de la identidad turística del Centro Histórico.</p>	<p>Evaluación situacional de los mercados relacionado al ámbito turístico.</p> <p>Análisis de la gestión de los mercados</p> <p>Determinación de un plan estratégico que denote el aporte turístico de los mercados.</p>	<p>Identificación de problemas relacionados con la inclusión de los mercados como aporte turístico.</p> <p>Descripción detallada de la gestión y procesos de planificación de los mercados.</p> <p>Análisis de la oferta y demanda actual y potencial.</p> <p>Análisis de los procesos de comunicación y promoción.</p> <p>Observación de la integración de los comerciantes al implementar una gestión turística.</p> <p>Formalización de un plan estratégico relacionado al turismo en los mercados como parte de la identidad turística de la ciudad.</p> <p>Establecer los procesos de planificación estratégica que intervengan en la gestión turística.</p> <p>Evaluación y monitoreo.</p>

Tabla 12

*Cuadro de actividades de la difusión del valor cultural, histórico y gastronómico para la promoción de los mercados*

Estrategia	Propósito	Actividades a realizar
<p>Difundir el valor cultural, histórico y gastronómico de los mercados como elementos diferenciadores y potenciadores, para ser fomentados como atractivos turísticos relevantes del Centro Histórico de Quito.</p>	<p>Crear alianzas estratégicas con operadores turísticos.            Desarrollo de campañas de promoción turística de los mercados.            Evaluación de los elementos diferenciadores de los mercados en relación al turismo.</p>	<p>Realizar convenios como operadores turísticos para que en las rutas se incluyan a los mercados.            Realizar convenio con instituciones académicas para atraer visitantes a los mercados.            Desarrollar acciones de índole promocional turística para visitantes nacionales y extranjeros.            Análisis de la potencialidad turística de los elementos culturales, históricos y gastronómicos.            Evaluación y mejora de la infraestructura de los mercados.            Implementación de espacios informativos en plazas cercanas a los mercados, de su riqueza cultural e histórica.            Desarrollar recorridos de reconocimiento junto con la participación e información de los comerciantes, para atraer a interesados.</p>

***Propuesta para capacitar a los comerciantes de los mercados***

**Tabla 13**

*Cuadro general de la estrategia de capacitación para los comerciantes de los mercados*

<b>Estrategia</b>	<b>Involucrados</b>	<b>Recursos</b>
Capacitación de los comerciantes de los mercados, en colaboración con la academia, entidades públicas y privadas, para mejorar la calidad del servicio de los mercados para lograr un posicionamiento en la oferta turística de la ciudad.	Ministerio de Turismo Agencia de Coordinación Distrital de Comercio Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo Administración de los Mercados Gestores Turísticos Universidades	Actores turísticos Presupuesto público Estudiantes y profesores de las universidades

**Tabla 14**

*Cuadro de capacitación para los comerciantes de los mercados*

<b>Estrategia</b>	<b>Propósito</b>	<b>Actividades a realizar</b>
<p>Capacitación de los comerciantes de los mercados, en colaboración con la academia, entidades públicas y privadas, para mejorar la calidad del servicio de los mercados para lograr un posicionamiento en la oferta turística de la ciudad.</p>	<p>Realizar talleres de capacitación de atención al cliente e innovación con base turística que se pueda aplicar a los mercados.</p> <p>Desarrollar acuerdos con entidades públicas o privadas para la capacitación técnica en turismo y prestación de servicio en los mercados.</p> <p>Crear reconocimientos en varias áreas, por parte de entidades públicas y gestores turísticos, para los comerciantes con el fin de incentivar la participación en la prestación de servicios en el área turística.</p>	<p>Elaborar programas de capacitación con las instituciones académicas que tengan áreas de estudio referentes al área turística, hotelera y gastronómica.</p> <p>Desarrollar un proyecto de becas para los comerciantes que desean involucrarse de manera profesional con el ámbito turístico con el fin de especializarse y mejorar su servicio.</p> <p>Crear talleres con características específicas para los comerciantes que desean instruirse en una actividad en específico, como servicio al cliente, manipulación de alimentos, idiomas, técnicas de cocina, tanto con la academia como con las entidades públicas y privadas.</p> <p>Utilizar información sobre capacitaciones disponibles en la base bibliográfica del Ministerio de Turismo.</p> <p>Planificar las áreas en los que se hará un reconocimiento mediante diplomas por parte de las diferentes entidades que apoyan las capacitaciones.</p>

Tabla 15

*Plan de capacitación*

Nombre de la Capacitación	Ítems
Atención y servicio al Cliente	Factores clave de servicio
	Valor agregado de servicio
	Técnicas para mejorar el servicio
	Factor clave de un negocio
	Asertividad y el manejo de la tensión emocional.
	Técnicas para interpretar a nuestros clientes.
	Lenguaje corporal.
	Manejo de conflictos y resolución de problemas
	Creatividad e Innovación en el Servicio
	Fidelización con el cliente
La creatividad y la innovación en el servicio a clientes.	
Innovación Turística	Identificación, levantamiento de atractivos turísticos.
	Estrategias de marketing turístico.
	Cultura Turística.
	Análisis de costos para establecimientos turísticos
	Gestión comercial
	Gestión para la innovación de paquetes turísticos.
	Técnicas de guiar y animación de grupos
Innovación de negocios turísticos.	

---

Gestión y Marketing Turístico	Gestión de destinos
	Planificación estratégica
	Promoción Turística
	Comunicación turística

---

Manipulación de alimentos	Seguridad
	Limpieza y desinfección de instalaciones
	Almacenamiento de alimentos
	Contaminación cruzada
	Manejo de residuos

---

Manejo de visitantes	Conocimiento técnico
	Modelos de control de personas
	Desenvolvimiento en el área

---

Con el cuadro de capacitaciones se logra estructurar los temas de los cursos que apoyaran y aportaran, para el posicionamiento de los mercados en la oferta de la actividad turística, además de que favorece a los comerciantes con una constante capacitación con el fin de mejorar su giro de negocio con la llegada de turistas a sus lugares de trabajo, favoreciendo de esta manera su bienestar y fortaleciendo la oferta turística del Centro Histórico de Quito.

## Conclusiones

El desarrollo de la investigación permitió analizar a los mercados considerados como emblemáticos para la ciudad de Quito, en donde se pudo observar todas las características relevantes que poseen tanto el Mercado Central como el Mercado San Francisco, lugares llenos de historia, cada uno con un valor agregado específico, lo que los favorece en comparación con los atractivos turísticos ya posicionados en la oferta turística de la ciudad.

Se debe recalcar que cada mercado posee un patrimonio inmaterial y material único que los convierte en sitios potenciales para la actividad turística, en el caso del Mercado Central posee una gran riqueza gastronómica, con platos posicionados a nivel nacional, ya que han sido acreedores de varios premios en el área gastronómica por lo que los platos típicos son su fuerte, y elemento diferenciador dentro del análisis de ambos mercados.

A su vez el Mercado San Francisco cuenta con una riqueza histórica, ya que es el primero mercado que existió en la capital desde antes de la época colonial, por lo que su historia tiene mucha relevancia para los turistas que eligen visitar este lugar, además al ser considerado como el primer mercado turístico, ha tenido un mayor realce, en este caso su elemento potencial turístico son sus afamadas “limpias”, medicina ancestral que forma parte de la cultura de los ecuatorianos y que ha perdurado a través del tiempo, al punto de seguirse realizando hasta la actualidad; con estos puntos de interés llama la atención de turistas por tan particular actividad.

En la actualidad el turista ha tenido una evolución en su manera de querer hacer turismo, ya que hoy por hoy las personas que deciden visitar un lugar, buscan actividades de carácter vivencial, en donde se puedan relacionar directamente con la población autóctona, y no solo eso, sino que también quieren otro tipo de



experiencias, donde cada lugar que visiten los enriquezca de una manera distinta y única.

Por ello los mercados San Francisco y Central fueron elegidos para el desarrollo de la investigación, ya que poseen el potencial y relevancia turística, con sus variadas características de historia, tradición y cultura, con lo que pueden desarrollarse como excelentes atractivos turísticos de la capital.

A pesar de que los mercados son tomados en cuenta como los principales de la zona del casco colonial y tienen todas las características importantes para su desarrollo y dinamización en la actividad turística, es necesario mencionar que varios proyectos que el Municipio de Quito ha puesto en marcha a través de Agencia de Coordinación Distrital del Comercio y de Quito Turismo, pues lastimosamente no han tenido el impacto necesario para que se incremente la visita de turistas a en estos mercados.

Además no existe una correcta gestión por parte de la ACDC de estos mercados mencionados, ya que a pesar de que son considerados en varios proyectos de restauración, de índole turístico y de capacitación de sus comerciantes, no existe un seguimiento por parte de las entidades públicas y los objetivos que se plantean con estos mercados, se ven deteriorados con el poco interés en seguir potencializando estos lugares, por otra parte los gestores turísticos tampoco han sabido incluir entre sus rutas guiadas a los mercados del centro, no han sabido darle esa relevancia como los lugares tradicionales y emblemáticos que son.

Un gran porcentaje de los visitantes del centro histórico consideran que los mercados deberían formar parte de los atractivos que se ofertan en la ciudad, ya que son elementos diferenciadores en la visita de turistas nacionales e internacionales, además cuentan con una ubicación privilegiada por estar en la Zona Turística Especial Centro Histórico, consideradas así por la aglomeración de puntos de interés

turístico. Así mismo los mercados son lugares llenos de cultura, tradiciones e historia, convirtiéndose en sitios con una gran riqueza del patrimonio material e inmaterial, donde los turistas pueden vivir experiencias dentro de estos lugares que forman parte de la cultura popular de la población quiteña.

### **Recomendaciones**

Es recomendable que la Agencia de Comercio en conjunto con Quito Turismo, creen alianzas con entidades privadas de turismo de manera que se puedan desempeñar las estrategias establecidas en esta investigación, con el fin de que exista un seguimiento de muchos proyectos inconclusos y así se pueda dar un realce consecutivo y periódico de los mercados, para que a corto plazo se posicionen como los principales atractivos de la ciudad, de manera que aporten tanto al bienestar de los comerciantes de estos centros de abastos y como a la actividad turística de la ciudad.

De igual manera se necesita una revisión de la gestión desempeñada por estas mismas entidades del municipio, ya que no se nota una planificación adecuada en el control de estos mercados, y en varios proyectos en donde se han incluido, no han tenido los resultados planteados como propuestas finales para dichos lugares, debido a que no ha existido un seguimiento y retroalimentación con las personas que forman parte de los mercados de abastos.

Se debe tomar en cuenta el análisis realizado de los mercados en esta investigación, para que se tome las debidas acciones por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, y creen más proyectos exclusivos con énfasis en el turismo para estos sitios, que como se puede observar en el estudio de este tema, tienen un gran potencial de interés turístico el cual está siendo desaprovechado por la entidad pública.

A su vez se recomienda el desarrollo de acciones como las que se encuentran establecidas en esta investigación, para atraer al turista interesado en vivir otro tipo de experiencias, de convivir directamente con la población del destino que visitan y teniendo como punto de referencia las estrategias plantadas en este estudio.

Es necesario también que el Municipio de Quito, continúe con las capacitaciones a los comerciantes de estos mercados, ya que esto genera un plus en las personas, porque les incentiva a estar más informadas y que tengan noción de lo que es el turista y lo que representa para su giro de negocio, de manera que en conjunto con el municipio logren tener un enfoque turístico y consigan un bienestar para los comerciantes de los mercados.

Parte de la investigación ha sido recolectar información para el desarrollo de la misma, por ende para cualquier investigación futura que concierna a los mercados, y que la información recopilada sea de interés y aporte para nuevos estudios, será satisfactorio que puedan tener como uno de los documentos base a este tema de investigación desarrollado ya que estos datos están a entera disposición.

## Referencias Bibliográficas

- Agencia de Coordinación Distrital del Comercio. (06 de agosto de 2013). *Dirección de Mercados, Ferias y Plataformas*. Recuperado el 29 de diciembre de 2021, de <http://direcciondemercadosferiasyplataformas.blogspot.com/2013/08/mercado-san-francisco-celebra-su.html>
- Agencia de Coordinación Distrital del Comercio. (2015). *Agencia de Coordinación Distrital del Comercio*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de <http://www.comercio.quito.gob.ec/homepage/quienes-somos>
- Aguirre, K. (08 de septiembre de 2016). *UDLA*. Recuperado el 21 de diciembre de 2021, de <https://www.udla.edu.ec/2016/09/quito-patrimonio-de-la-humanidad/>
- Alcívar, I. (28 de febrero de 2018). *Entorno Turístico*. Recuperado el 15 de septiembre de 2021, de <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>
- Alcocer, J. (2013). *Revista Lebrez*. Recuperado el 11 de 06 de 2020, de <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/LEBRET/article/view/833>
- Asamblea Nacional. (2010). *Ministerio de Defensa*. Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/dic15\\_CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/dic15_CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf)
- Aulestia, A. (30 de septiembre de 2021). *Scielo*. Recuperado el 5 de enero de 2022, de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/v1n47/2528-7907-rsan-1-47-00095.pdf>

- Baros, M. (18 de diciembre de 2017). *Scielo*. Recuperado el 29 de diciembre de 2021, de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/estoa/v6n11/1390-9274-estoa-6-11-00139.pdf>
- Becerra, L. (28 de octubre de 2019). *La República*. Recuperado el 21 de diciembre de 2021, de <https://www.larepublica.co/ocio/conozca-la-oferta-turistica-que-ofrece-quito-mas-alla-de-la-mitad-del-mundo-2925246>
- Borroso, M., & Flores, D. (2006). *Redalyc*. Recuperado el 09 de 06 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39801701.pdf>
- Burbano, D. (agosto de 2016). *Repositorio UTE*. Recuperado el 29 de diciembre de 2021, de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15936/1/67493\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15936/1/67493_1.pdf)
- Calderón, G. (07 de mayo de 2015). *Traffic*. Recuperado el 06 de enero de 2022, de <https://trafficamerican.com/quito-fomenta-el-turismo-interno-con-nueva-campana-mucho-mas-por-descubrir/>
- Carrieri, A., Dutra, I., Teixeira, J., Machado, B., & María, T. (2012). *Dialnet*. Recuperado el 12 de junio de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5237772>
- Carrió, J., & Consolación, C. (noviembre de 2006). *Estrategias de Marketing*. Recuperado el 10 de junio de 2020, de <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>
- Casares, E., & Tezanos, S. (2009). *Universidad de Cantabria*. Recuperado el 10 de junio de 2020, de <http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/principios-de-economia/materiales/Principios-economia3.pdf>
- Chateloin, F. (2008). *Redalyc*. Recuperado el 18 de agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/3768/376839855003.pdf>

- Chávez, A., & Polanco, D. (04 de julio de 2018). *Dialnet*. Recuperado el 28 de diciembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865534>
- Chávez, C. (23 de enero de 2016). *Repositorio PUCE*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2021, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9506/Volumen%20I.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cobo, P., & Montalvo, D. (02 de marzo de 2018). *GK City*. Recuperado el 19 de diciembre de 2021, de <https://gk.city/2018/03/02/contaminacion-siete-cruces/>
- Confirmado. (28 de enero de 2015). *Confirmado.net*. Recuperado el 29 de diciembre de 2021, de <https://confirmado.net/2015/01/28/quito-cuenta-con-el-primer-mercado-turistico/>
- Contreras, D., & Medina, X. (mayo de 2021). *RI Universidad Autónoma del Estado de México*. Recuperado el 05 de enero de 2022, de [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/110543/Mercados\\_y\\_tianquis\\_en\\_el\\_siglo\\_XXI.pdf;jsessionid=9F4F8E4C8444DC6A6D216F5CB992662F?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/110543/Mercados_y_tianquis_en_el_siglo_XXI.pdf;jsessionid=9F4F8E4C8444DC6A6D216F5CB992662F?sequence=1)
- Crespi, M., & Domínguez, M. (20 de mayo de 2013). *Repositorio Universidad de Coruña*. Recuperado el 12 de junio de 2020, de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/12639>
- Crespi, M., & Domínguez, M. (2016). *PASOS*. Recuperado el 18 de agosto de 2020, de [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-92359/Crespi%20Vallbona,%20Dom%C3%ADnguez%20P%C3%A9rez\\_2016\\_Los%20mercados%20de%20abastos%20y%20las%20ciudades%20turisticas.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-92359/Crespi%20Vallbona,%20Dom%C3%ADnguez%20P%C3%A9rez_2016_Los%20mercados%20de%20abastos%20y%20las%20ciudades%20turisticas.pdf)

Días, J. (2013). *Universidad Católica de Murcia*. Recuperado el 10 de junio de 2020, de <http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf>

Diéguez, I., Guelmonde, A., Sinde, A., & Blanco, L. (2011). *Dialnet*. Recuperado el 11 de 06 de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3743052>

Domareski, T., dos Anjos, F., & Gadotti, S. (2013). *Redalyc*. Recuperado el 15 de septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39825633004.pdf>

Duque, E. (junio de 2005). *Redalyc*. Recuperado el 10 de junio de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

EL COMERCIO. (03 de agosto de 2011). *EL COMERCIO*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pichincha-capital-economica-del-ecuador.html>

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico-Quito Turismo. (06 de febrero de 2019). *Quito Turismo*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/2019/lotaip2019/enero/Plan%20estrat%C3%A9gico%202019.pdf>

ESPE. (04 de diciembre de 2020). *Biblioteca ESPE*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de <https://biblioteca.espe.edu.ec/estructura/>

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. (abril de 2011). *FLACSO*. Recuperado el 19 de diciembre de 2021, de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/54250.pdf>

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-FLACSO. (25 de abril de 2016). *Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-FLACSO*. Recuperado el 09

de diciembre de 2020, de

[https://www.flacso.edu.ec/flax15/\\_upload/etnohistoria/pdfs/QUITO\\_IG.pdf](https://www.flacso.edu.ec/flax15/_upload/etnohistoria/pdfs/QUITO_IG.pdf)

Foletto, T., da Silva, L., Ardigó, C., & Flôres, P. (29 de marzo de 2019). *Estudios en*

*Turismo*. Recuperado el 19 de julio de 2021, de

<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V28/N02/v28n2a10.pdf>

Garcés, Y., Sarmiento, Y., & Paneca, Y. (junio de 2018). *Eumed*. Recuperado el 22

de julio de 2021, de

[https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/competitividad-](https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/competitividad-turistica.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Crouch%20y%20Ritchie%20(2000,r)

[turistica.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Crouch%20y%20Ritchie%20\(2000,r](https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/competitividad-turistica.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Crouch%20y%20Ritchie%20(2000,r)  
[elaciones%20entre%20los%20mismos%20en](https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/competitividad-turistica.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Crouch%20y%20Ritchie%20(2000,r)

García, B. (enero de 2017). *ResearchGate*. Recuperado el 12 de junio de 2020, de

Digitum: [https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/53168/1/290491-](https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/53168/1/290491-1011011-1-PB.pdf)

[1011011-1-PB.pdf](https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/53168/1/290491-1011011-1-PB.pdf)

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE

PICHINCHA. (14 de septiembre de 2012). *GOBIERNO AUTÓNOMO*

*DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA*. Recuperado el

13 de noviembre de 2021, de

[http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio\\_paginas/archivos/app\\_libro\\_5\\_turismo.pdf](http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/app_libro_5_turismo.pdf)

Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha. (15 de agosto de 2015).

*Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha*. Recuperado el 11 de

octubre de 2021, de

[http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/LOTAIP\\_AneXos/Lit\\_K/pdot%20](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/LOTAIP_AneXos/Lit_K/pdot%20actualizacion%202015%20al%202019.pdf)  
[actualizacion%202015%20al%202019.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/LOTAIP_AneXos/Lit_K/pdot%20actualizacion%202015%20al%202019.pdf)

Gobierno Provincial de Pichincha. (2013). *Protección Derechos Quito*. Recuperado el

12 de Noviembre de 2021, de



[https://proteccionderechosquito.gob.ec/adjuntos/grupos/movilidadHumana/1\\_agenda\\_inclusion\\_social\\_pichincha.pdf](https://proteccionderechosquito.gob.ec/adjuntos/grupos/movilidadHumana/1_agenda_inclusion_social_pichincha.pdf)

Gutiérrez, M., & Reyes, N. (2017). *Repositorio ICESI*. Recuperado el 16 de julio de 2021, de

[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/83556/1/TG01944.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83556/1/TG01944.pdf)

Hasta la vuelta, Señor. (09 de mayo de 2018). *Hasta la vuelta, Señor*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de <https://hastalavuelta.com/mercado-central-de-quito-su-historia/>

Hernández, R. (2010). *Universidad de Valencia*. Recuperado el 10 de junio de 2020, de [http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-%202/i.\\_tema\\_4\\_.pdf.pdf](http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-%202/i._tema_4_.pdf.pdf)

Huerta, R. (2011). *UNAM*. Recuperado el 09 de JUNIO de 2020, de

<http://www.economia.unam.mx/publicaciones/nueva/econinforma/pdfs/367/03rogelio.pdf>

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 11 de octubre de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Instituto de la Ciudad. (22 de mayo de 2018). *Instituto de la Ciudad*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de

<http://institutodelaciudad.com.ec/index.php/coyuntura-sicoms/197-percepciones-de-los-habitantes-del-centro-historico-de-quito-sobre-el-patrimonio-9-14.html>

Instituto Metropolitano de Patrimonio. (30 de enero de 2012). *Instituto Metropolitano de Patrimonio*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de <http://www.patrimonio.quito.gob.ec/?p=5>

Instituto Metropolitano de Patrimonio. (28 de enero de 2019). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 20 de diciembre de 2021, de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Comisiones%20del%20Concejo/Usode%20Suelo/Centro%20Hist%C3%B3rico/Informaci%C3%B3n%20MP/Plan%20Parcial%20Centro%20Hist%C3%B3rico/3.%20PROPUESTA%20ESTRAT%20GICA%20%20PLAN%20PARCIAL%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Comisiones%20del%20Concejo/Usode%20Suelo/Centro%20Hist%C3%B3rico/Informaci%C3%B3n%20MP/Plan%20Parcial%20Centro%20Hist%C3%B3rico/3.%20PROPUESTA%20ESTRAT%20GICA%20%20PLAN%20PARCIAL%20PARA%20EL%20DESARROLLO%20)

Instituto Metropolitano de Patrimonio-IMP. (2017). *Quito Gob.* Recuperado el 19 de diciembre de 2021, de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Comisiones%20del%20Concejo/Usode%20Suelo/Centro%20Hist%C3%B3rico/Informaci%C3%B3n%20MP/Plan%20Parcial%20Centro%20Hist%C3%B3rico/1.%20Diagn%C3%B3stico%20del%20CHQ.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Comisiones%20del%20Concejo/Usode%20Suelo/Centro%20Hist%C3%B3rico/Informaci%C3%B3n%20MP/Plan%20Parcial%20Centro%20Hist%C3%B3rico/1.%20Diagn%C3%B3stico%20del%20CHQ.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (09 de diciembre de 2013). *INEC*. Recuperado el 09 de diciembre de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>

Iza, M. (06 de diciembre de 2018). *Revsita GESTIÓN*. Recuperado el 19 de diciembre de 2021, de <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/quito-concentra-su-economia-en-los-servicios>

La Hueca. (03 de marzo de 2015). *El blog de la hueca*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de

<https://elblogdelahueca.wordpress.com/2015/03/03/especial-mercado-central-de-quito/>

Landeta, D. (26 de junio de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 08 de septiembre de 2020, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/recorriendo-mercados-quito.html>

Lima, L., Bezerra, O., & Fernandes, L. (2014). *Dialnet*. Recuperado el 09 de junio de 2020, de <file:///C:/Users/TITAN/Downloads/Dialnet-LaVentajaCompetitivaATravesDelTurismoCultural-5118217.pdf>

López, I. (abril de 2014). *Universidad de Puerto Rico*. Recuperado el 10 de junio de 2020, de <http://coem.uprrp.edu/wp-content/uploads/2014/04/El-concepto-de-%20imagen.pdf/>

Mercasa. (2008). *mercadosmunicipales.es*. Recuperado el 18 de agosto de 2020, de [http://www.mercadosmunicipales.es/Mercados/mercados\\_historia.html#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20Mercado%20Municipal,tienen%20servicios%20comunes%20y%20requieren](http://www.mercadosmunicipales.es/Mercados/mercados_historia.html#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20Mercado%20Municipal,tienen%20servicios%20comunes%20y%20requieren)

MICE Consulting. (marzo de 2013). *Quito Turismo*. Recuperado el 21 de diciembre de 2021, de [https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion\\_referencial/C%20PLAN-MICE002.pdf](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/C%20PLAN-MICE002.pdf)

Ministerio de Turismo. (20 de diciembre de 2013). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/ESTATUTO-ORGANICO-POR-PROCESOS-DEL-MINISTERIO-DE-TURISMO.pdf>

Ministerio de Turismo. (24 de enero de 2020). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/wp->

content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\_compressed.pdf

Ministerio de Turismo. (31 de julio de 2020). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 06 de enero de 2022, de <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-presentara-nueva-campana-de-promocion-me-quedo-en-ecuador/>

Ministerio de Turismo. (15 de octubre de 2020). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 06 de enero de 2022, de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-presenta-su-campana-de-promocion-turistica-internacional-be-well-in-ecuador/>

Ministerio de Turismo. (2021). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 28 de diciembre de 2021, de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Ministerio del Ambiente. (2015). *Ministerio del Ambiente*. Recuperado el 12 de noviembre de 2021, de <http://suiadoc.ambiente.gob.ec/documents/10179/1149768/Estadisticas+Patrimonio+Natural.pdf/cee8e496-c60e-49c3-b918-5dc7885bff0d>

Ministerio del Ambiente. (s.f.). *Sistema Nacional de Áreas Protegidas*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/mapa#provincia-pichincha>

Morales, F. (2012). *Academia. Edu*. Recuperado el 22 de junio de 2020, de [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:ww5CiWx3BOKJ:scholar.google.com/+investigacion+descriptiva&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:ww5CiWx3BOKJ:scholar.google.com/+investigacion+descriptiva&hl=es&as_sdt=0,5)

Moya, L. (2012). *Repositorio UTE*. Recuperado el 10 de diciembre de 2021, de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13379/1/45659\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13379/1/45659_1.pdf)

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. (21 de diciembre de 2011). *EMASEO*. Recuperado el 09 de diciembre de 2021, de

[http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip\\_2012/s/plan\\_de\\_desarrollo\\_2012\\_2014.pdf](http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf)

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (24 de abril de 2012). *Municipio de Quito*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES%202012/ORDM-0236%20%20%20ACTIVIDAD%20TURISTICA-INSTRUMENTOS%20DE%20REGULACION,%20CONTROL%20Y%20PROMOCION.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES%202012/ORDM-0236%20%20%20ACTIVIDAD%20TURISTICA-INSTRUMENTOS%20DE%20REGULACION,%20CONTROL%20Y%20PROMOCION.pdf)

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (24 de enero de 2014). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 19 de diciembre de 2021, de [https://www.quito.gob.ec/documents/Plan\\_Metropolitano\\_desarrollo\\_2012-2022.pdf](https://www.quito.gob.ec/documents/Plan_Metropolitano_desarrollo_2012-2022.pdf)

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (septiembre de 2021). *Gobierno Abierto Quito*. Recuperado el 19 de diciembre de 2021, de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/pmdot/Apendices%20PMDOT/2%20Diagnostico%20estrategico%20del%20DMQ.pdf>

Noriega, C. (2016). *Repositorio PUCE*. Recuperado el 20 de diciembre de 2021, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11544/EI%20Imaginario%20de%20la%20quite%c3%b1idad.%20An%c3%a1lisis%20del%20lenguaje%20en%20los%20videos%20de%20Enchufe.tv.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OMT. (2019). *OMT*. Recuperado el 12 de junio de 2020, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Ortega, N. (junio de 2018). *Idus*. Recuperado el 12 de junio de 2020, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78255/Los%20mercados%20de%2>

0abastos%20como%20productos%20tur%EDsticos%20emergentes\_ORTEG  
A\_MAR%CDN\_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *API*. Recuperado el 11 de junio de 2020, de  
[http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.p  
df](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf)

Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Definición.DE*. Recuperado el 18 de agosto de 2020,  
de <https://definicion.de/comerciante/>

Pichincha Gobierno Provincial. (2020). *Pichincha Gobierno Provincial*. Recuperado el  
15 de noviembre de 2021, de  
[https://www.pichincha.gob.ec/images/nuevas\\_guia\\_turismo/Guia%20Provinci  
alT.pdf?\\_t=1601909637](https://www.pichincha.gob.ec/images/nuevas_guia_turismo/Guia%20ProvincialT.pdf?_t=1601909637)

Pompei, E. (2012). *Universidad de Buenos Aires*. Recuperado el 10 de junio de  
2020, de  
[http://www.uba.ar/webnueva/image/materiales/Econom%C3%ADa/funcion\\_m  
ercados.pdf%20f](http://www.uba.ar/webnueva/image/materiales/Econom%C3%ADa/funcion_mercados.pdf%20f)

Prefectura de Pichincha. (30 de agosto de 2017). *pichincha.gob.ec*. Recuperado el  
11 de octubre de 2021, de [https://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-  
la-provincia/95-informacion-general](https://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/95-informacion-general)

PREFECTURA DE PICHINCHA. (2020). *PREFECTURA DE PICHINCHA*.  
Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de  
[https://www.pichincha.gob.ec/images/2021/PDF/p\\_coopera.pdf?\\_t=16300096  
45](https://www.pichincha.gob.ec/images/2021/PDF/p_coopera.pdf?_t=1630009645)

Quito Informa. (07 de marzo de 2018). *Quito Informa*. Recuperado el 06 de enero de  
2022, de [http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/03/07/video-tu-historia-  
comienza-en-quito-gana-premio-en-la-feria-itb-de-alemania/](http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/03/07/video-tu-historia-comienza-en-quito-gana-premio-en-la-feria-itb-de-alemania/)

- Quito Informa. (25 de julio de 2019). *Quito Informa*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2019/07/25/fachada-del-mercado-central-con-nueva-imagen/>
- Quito Informa. (29 de julio de 2021). *Quito Informa*. Recuperado el 27 de diciembre de 2021, de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2021/07/29/el-mercado-central-es-un-icno-en-el-centro-de-quito/>
- Quito Turismo. (04 de junio de 2013). *Quito Turismo*. Recuperado el 21 de diciembre de 2021, de [https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion\\_referencial/B%20QuitoCifras.pdf](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf)
- Quito Turismo. (2017). *Quito Turismo*. Recuperado el 06 de enero de 2022, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/>
- Riquelme, M. (2014). *Web y Empresas*. Recuperado el 09 de 06 de 2020, de <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Romero, D. (14 de diciembre de 2020). *El Comercio*. Recuperado el 29 de diciembre de 2021, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/quito-mercado-san-francisco-tematico.html>
- Salinas, L. (noviembre de 2015). *Revista Invi*. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de <https://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/62704/66579>
- Salvaj, E., & García Henche, B. (2018). *Revistas Estudios Turísticos*. Recuperado el 18 de junio de 2020, de [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/02%20barrios%20destino.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/02%20barrios%20destino.pdf)
- Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR. (15 de noviembre de 2018). *Sernatur*. Recuperado el 16 de septiembre de 2021, de <https://www.sernatur.cl/wp->

content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf

Suárez, J., Paladines, G., & Echárri, M. (Mes de 2018). *Ecorfan.org*. Recuperado el 25 de Abril de 2020, de [https://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigacionessociales/journal/vol4num11/Revista\\_Investigaciones\\_Sociales\\_V4\\_N11\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigacionessociales/journal/vol4num11/Revista_Investigaciones_Sociales_V4_N11_2.pdf)

Trujillo, M. (2015). *Repositorio PUCE*. Recuperado el 20 de diciembre de 2021, de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12053?show=full>

UNESCO. (2003). *UNESCO*. Recuperado el 13 de junio de 2020, de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>

UNWTO. (2008). *UNWTO*. Recuperado el 12 de junio de 2020, de <https://www.unwto.org/es/methodology>

Visit Quito. (25 de marzo de 2021). *Visit Quito*. Recuperado el 28 de diciembre de 2021, de <https://visitquito.ec/wp-content/uploads/2021/06/MERCADOS.pdf>