



Desarrollo turístico de los mercados municipales en centros históricos. Mercado San Francisco. Quito-Ecuador

Jenny Elizabeth Suárez Velasco ¹, Luis Ernesto Huaraca Vera ², Gustavo Vladimir Paladines ³

1 Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, jesuarez1@espe.edu.ec

2 Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, lehuaraca@espe.edu.ec

3 Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, gvpaladines@espe.edu.ec

RESUMEN

Quito ha evolucionado para convertirse en un destino relevante del turismo de ciudad y cultural en Ecuador gracias a la política administrativa pública y privada que lo ha considerado como un factor de dinamización socioeconómica y de recuperación de economías urbanas. En base a la promoción del destino y a la riqueza patrimonial de la ciudad, los turistas concentran sus itinerarios y visitas en el eje que constituyen la Plaza y las catedrales e iglesias. Sin embargo existen otros atractivos que pueden captar la atención de los visitantes y es el caso del mercado San Francisco. El objetivo de esta investigación es caracterizar el desarrollo turístico de los mercados municipales en centros históricos. Mercado San Francisco. Quito-Ecuador. El diseño de la investigación fue cualitativo de tipo fenomenológico. Se realizó en el primer trimestre de 2017 y se basó en la observación participante y entrevistas a profundidad realizadas en el lugar, para conocer en el plano objetivo algunos indicadores económicos y en lo subjetivo sus actitudes, expectativas y dificultades en la gestión del mercado. Se concluye que es necesario organizar un grupo de indicadores que mejoren su gestión.

Palabras claves: Turismo de centro histórico, mercado San Francisco, indicadores de gestión.



Tourism development of municipal markets in historic centers. San Francisco Market. Quito, Ecuador

ABSTRACT

Quito has evolved to become a relevant destination for city and cultural tourism in Ecuador thanks to the public and private administrative policy that has considered it as a factor of socio-economic dynamization and recovery of urban economies. Based on the promotion of the destination and the patrimonial wealth of the city, tourists concentrate their itineraries and visits in the axis that constitute the Plaza and the cathedrals and churches. However there are other attractions that can catch the attention of visitors and is the case of the San Francisco market. The objective of this research is to characterize the tourist development of the municipal markets in historical centers. San Francisco Market. Quito, Ecuador. The design of the research was qualitative of phenomenological type. It was carried out in the first quarter of 2017 and was based on the participant observation and in-depth interviews conducted in the place, to know in the objective level some economic indicators and in the subjective its attitudes, expectations and difficulties in the management of the market. It is concluded that it is necessary to organize a group of indicators that improve its management.

Keywords: Historical center tourism, San Francisco market, management indicators.



1. INTRODUCCIÓN

En la etapa actual de florecimiento de la globalización y explosión de las comunicaciones, en materia de turismo se está apostado cada vez más por lo simple y la peculiaridad, parece paradójico pero a pesar de su auge exponencial, el carácter de esta actividad ha evolucionado hacia la entrada de nuevos actores y destinos (Agüera, 2013). Según menciona este autor "... están apareciendo nuevas tipologías, que se desarrollan, en mayor contacto con la naturaleza y con la cultura local" (pág. 1) En este sentido aparece como modalidad turística la promoción de ciudades con valor histórico y patrimonial.

La realidad de las "ciudades históricas", al considerar el turismo como un importante factor de dinamización socioeconómica y de recuperación de economías urbanas en crisis, es palpablemente de carácter heterogéneo; existen algunos casos de estas ciudades históricas, ya consolidadas como destino, que están presentando dificultades con la alta afluencia de visitantes, lo que congestiona los asentamientos y servicios al turista, como pueden ser los casos de Venecia, Santiago de Compostela, Praga, Toledo, Oxford o Florencia, en Europa, mientras que otras ciudades por todo el mundo, comienzan el proceso de darse a conocer y continúan desarrollando propuestas y ofertas para su promoción, orientadas al incremento en el número de visitantes (Lorenzo, 2015).

Sin dudas tal modalidad turística, sin planificación, encierra un cierto peligro para las ciudades y sus moradores y hay autores que la denominan como una nueva "colonización cultural" (Cavallès, Laurent, & Maurin, 2016), donde se va operando una contradicción entre el desarrollo y reanimación del centro histórico, en función de recibir turistas y un desplazamiento de la población local que no puede afrontar los altos costos de la reurbanización, el choque de imaginarios también deviene en un peligro para los valores patrimoniales, que se enfrentan a la ola de postmodernidad que arrastran los visitantes y pone a prueba los imaginarios de las culturas ancestrales (Lindón, Aguilar, & Hiernaux, 2006).

En este sentido, se apuesta por una concepción turística en comunión con el desarrollo sostenible aplicado al turismo (García, 2017), que hace referencia a "aquellas necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas del presente, además que preserva y promueve las oportunidades para el futuro. Está enfocado a un modelo de gestión de todos los recursos,...que se satisfagan las necesidades económicas, sociales y



Desarrollo turístico de los mercados municipales en centros históricos.

Mercado San Francisco. Quito-Ecuador

Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 331-339. ISSN 1390-9304

estéticas al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida” (Organización Mundial del Turismo, 2015).

En Ecuador el PLANDETUR 2020, como documento rector de la política en cuanto a esta actividad, promueve la inclusión del centro histórico de Quito en las rutas turísticas y ofertas a viajeros, como alternativa de incentivo para la economía:

“El Centro Histórico de Quito es un sitio de reconocimiento mundial por ubicarse en una ciudad patrimonio de la humanidad declarada por la UNESCO.” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2007). Pág. 462.

Crespi & Domínguez, (2016) plantean que el turismo destinado a estos centros históricos, encierran un doble atractivo al concebirse como un producto complejo, que comprende un conglomerado de elementos palpables, perceptibles y otros de carácter intangible, que se puede percibir globalmente como un producto y un servicio único y diferente. Constituyen en sí mismos, un conglomerado que junto a los bienes de consumo y gastronómicos, irradian la cultura y tradiciones del país y las comunidades humanas que lo habitan, para enriquecer la experiencia turística y constituyen en último término, un valor agregado del centro urbano que se comercializa (Meiriño, Fraiz, & Araújo, 2016).

El objetivo de esta investigación es caracterizar el desarrollo turístico de los mercados municipales en centros históricos. Mercado San Francisco. Quito-Ecuador

2. METODOS

El diseño de la investigación fue cualitativo de tipo fenomenológico: basado en “observaciones empíricas de fenómenos” y hermenéutico ya que “explica, traduce e interpreta la realidad social de personas y comunidades” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Se realizó en el primer trimestre de 2017 y se basó en la observación participante y entrevistas a profundidad realizadas a dos trabajadoras del mercado San Francisco para conocer en el plano objetivo algunos indicadores económicos y en lo subjetivo sus actitudes, expectativas y dificultades en la gestión del mercado. Incluye además el análisis de documentos oficiales emitidos por la Secretaría del Ministerio de Turismo u otros documentos que generen las diferentes instancias económico administrativas del gobierno ecuatoriano sobre la actividad del turismo en el centro histórico.



3. RESULTADOS

Las entrevistas se realizaron de forma sucesiva, en dependencia de las hipótesis trazadas, las respuestas obtenidas y los contenidos emergentes resultantes de los principales actores. Fueron entrevistadas dos trabajadoras, de nombre ERP del departamento de ventas de lácteos y quesos que se desempeña además como coordinadora administrativa del mercado, acción que es realizada de forma colectiva, la otra entrevistada fue de nombre JBA, una curandera de larga experiencia, cuya labor en el mercado se basa en las “limpias”, ahuyentar los “sustos” de los niños, el expendio de hierbas medicinales, objetos religiosos y amuletos para la protección de la salud, la “limpieza” de hogares y propiedades y la atracción de la buena suerte; ambas han heredado sus puestos en el mercado desde sus antecesores y contribuyen a la gestión de sus ingresos.

Reflexiones sobre los temas tratados en las entrevistas:

Sobre el tema de la cantidad de clientes: El mercado se enclava en el centro histórico de Quito, esta es un área populosa por lo que el mercado recibe la afluencia de los compradores locales, los vecinos que habitan las viviendas que circundan el mercado y los turistas, tanto nacionales como foráneos. Reflexionan las entrevistadas que este aflujo ha ido disminuyendo lenta pero progresivamente, debido fundamentalmente a la competencia de los puestos callejeros y al mercado de San Roque, que ofrece mercancías al por mayor y a menores precios, aunque no tienen la misma calidad.

Al respecto JBA, explica que ella ha seguido recibiendo muchos clientes y que cada vez se incrementa el número de extranjeros que vienen a solicitar sus servicios.

Sobre el tema de los productos con mayor demanda: ERP explica que lo más requerido dentro de los productos agrícolas son las frutas, también mariscos y dentro de las ofertas de gastronomía se mantienen hornados como producto estrella. Al referirse al tema JBA, explica que los clientes nacionales concurren mayormente para retirar los sustos de los niños y comprar hierbas medicinales, en cuanto a los extranjeros, predominan los adultos de edad media y entre lo más solicitado de sus servicios, están la compra de amuletos y “sulleris” como velas, medallas y otros.

Sobre las ganancias que reciben del comercio: Ambas coinciden en que los ingresos se mantienen y resultan suficientes para la satisfacción de sus necesidades. Los beneficios obtenidos por cada puesto de trabajo, se reinvierten en un cierto porcentaje, en el mantenimiento de la instalación y el pago por varios servicios para mejorar la higiene y



Desarrollo turístico de los mercados municipales en centros históricos.

Mercado San Francisco. Quito-Ecuador

Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 331-339. ISSN 1390-9304

la calidad de vida de los trabajadores. El servicio de guardería se da de manera gratuita a los trabajadores como parte de los beneficios del Plan Nacional del Buen Vivir.

Actitudes: En general mediante la observación se constató un clima de trabajo, organización y esfuerzo mancomunado que se confirmó en los resultados de las entrevistas practicadas. Según refieren las entrevistadas predominan las manifestaciones de optimismo, solidaridad y cooperación entre los trabajadores de los diferentes puestos, se celebran actividades deportivas, festejos nacionales y personales y afirman que reciben ayuda mutua para la solución de diferentes situaciones. Toda la familia ayuda para la ejecución de las actividades comerciales y de abasto, lo que contribuye a crear un clima de tranquilidad e intercambio equitativo.

Para con los turistas y visitantes se reconocen actitudes de respeto y amabilidad, predominando un servicio altamente especializado que conduce mediante explicaciones claras y concisas al visitante, para que logre adquirir los mejores suvenires, productos y servicios, lo que garantiza su satisfacción.

Sobre las expectativas: Refieren las trabajadoras que en lo laboral esperan mejorar las condiciones de la instalación mediante la reinversión de parte de sus ganancias, completar los puestos con ofertas atrayentes para los turistas, salvaguardar la seguridad de los clientes y trabajadores y continuar perfeccionando la organización y gestión del mercado de manera cooperada y solidaria.

En lo social proyectan mantener los beneficios que han alcanzado en materia de seguridad y estabilidad laboral para ellas y además optimizar el empleo de los beneficios sociales que les brinda el estado para sus hijos, continuar velando por la igualdad y derecho de la mujer a tener un trabajo digno, extender las actividades de capacitación en cuestiones de índole económica para todos los trabajadores y consolidar sus logros en materia deportiva y participativa.

Para el logro de estas expectativas cuentan con el entusiasmo, esfuerzo y dedicación de todos los trabajadores.

En lo económico se han planteado mejorar la gestión de ventas ofreciendo productos frescos y de mayor calidad, hacer más atractivas sus ofertas y continuar mejorando la calidad y pertinencia del servicio que prestan, promocionar sus servicios mediante operadores turísticos para incrementar el número de visitantes extranjeros y nacionales y en general incrementar los beneficios económicos para los empleados.



Desarrollo turístico de los mercados municipales en centros históricos.

Mercado San Francisco. Quito-Ecuador

Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 331-339. ISSN 1390-9304

Acerca de las dificultades: Entre sus principales problemas se plantean la inseguridad general de la zona, que demanda del mercado cuidados adicionales para proteger a sus visitantes como la contratación de guardias de seguridad.

Otro de los conflictos que encaran, es la falta de promoción que los gestores turísticos del centro histórico, hacen del mercado, lo cual de solucionarse, pudiera mejorar el acceso de los turistas al mercado, al conocimiento de las prácticas y remedios ancestrales, al degustar de platillos típicos, dar a conocer las relaciones comerciales y de trabajo del lugar, lo que redundaría en atraer mayor número de consumidores y por ende sus ingresos.

Por último entre sus problemas está la competencia que deben enfrentar con los vendedores ambulantes y con otros mercados cercanos, que lejos de desanimarles les impele a trabajar para mejorar sus ofertas y servicios.

Las trabajadoras entrevistadas coinciden en sentirse orgullosas de su trabajo, en la mejoría de la gestión y tiene fe en que logran convertir el mercado en un destino turístico atractivo en el centro histórico de Quito.

En opinión de Reig, (2013) los mercados se encuentran actualmente en una encrucijada de supervivencia, que viene siendo agravada por la crisis económica actual, el envejecimiento de los comerciantes, las instalaciones y la decadencia del atractivo comercial, lo cual contrasta con la realidad del mercado estudiado, donde la edad media no sobrepasa los 40 años, las instalaciones fueron renovadas por el estado y puestas al servicio de sus trabajadores, solo por el pago de una pequeña cantidad monetaria en materia de impuesto y por el auge de su atractivo, impulsándose hacia un sector turístico mucho más exigente.

La gestión de este destino debe enfocarse en sus conocidas ventajas en relación con la ubicación, la agrupación de comercios esencialmente de productos frescos y como piedra angular el trato familiar y afable (Abril, Domínguez, & Sánchez, 2015) y estimular aquellas que van en detrimento de su atractivo como la baja competitividad en precios con otros comerciantes y la ausencia de facilidades y de servicios básicos, entre ellos los limitados horarios de apertura, la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito, gestionar otras facturas y las entregas a domicilio (Reig, 2013).

A juicio de la autora los mercados municipales de Quito, dentro de ellos el de San Francisco, ofrecen muchas ventajas a los consumidores como las ya mencionadas y mantiene un encanto tradicional y a la vez modernizado que lo distingue de una



“tipología” de mercados que según Crespi, (2014) se da por su uso y atractivo, entre los que pueden encontrarse desde los mercados más tradicionales, genuinos y de barrio, hasta los más modernos y “turistificados”. (Crespi, 2014)

Sin embargo carecen de estrategias científicamente validadas de mercadeo y gestión, por lo que se impone diseñar indicadores para estos fines e incorporarlos a un modelo que optimice el funcionamiento del mercado San Francisco, para garantizar que incremente su eficiencia desde el punto de vista económico y que llegue a convertirse en un destino privilegiado del turismo en el centro histórico de Quito.

4. CONCLUSIONES

La gestión del mercado San Francisco se basa en el asociacionismo espacial, que se concreta con la unión de varias empresas, normalmente minoristas, que desarrollan su actividad comercial bajo una forma que conjuga el trabajo independiente en un espacio de uso común, lo que asegura la “agregación de ofertas y la asunción en común de servicios e instalaciones propias del lugar donde se ubican los establecimientos”.

El mercado por su ubicación privilegiada y valor cultural de sus productos y servicios tradicionales puede llegar a configurarse como un destino turístico de gran calidad en el centro histórico de Quito.

Los trabajadores del mercado reconocen las dificultades actuales que presentan y expresan expectativas para su solución y crecimiento desde lo económico y social, expresando actitudes de colaboración, optimismo y ayuda mutua.

Es necesario el aporte desde lo científico en aras de crear un modelo de gestión basado en indicadores específicos para optimizar la operatividad más eficiente del mercado.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agüera, F. O. (2013). La capacidad de carga como instrumento para garantizar la sostenibilidad en el ecoturismo. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6(15), 1-11. Recuperado el 2017, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/ecoturismo.pdf>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2007). *PLANDETUR-2020*. Quito: BID.

Crespi. (2014). *Cambio social y procesos de transformación urbana en un contexto de crisis en las periferias urbanas de las grandes áreas metropolitanas de España*.



Desarrollo turístico de los mercados municipales en centros históricos.

Mercado San Francisco. Quito-Ecuador

- Revista Publicando*, 4 No 11. (2). 2017, 331-339. ISSN 1390-9304
Barcelona: Universidad de Barcelona. Recuperado el julio de 2017, de
<http://www.comunicatur.info/es/los-mercados-de-abastos-y-las-ciudades-turisticas/>
- Crespi, M., & Domínguez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *Pasos*, 14(2), 401-416. Recuperado el julio de 2017, de
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/103263/1/654214.pdf>
- García, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como productos turísticos de experiencia. El caso Madrid. *Cuadernos de Turismo*(39), 167-189. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290491>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Huete, R., & Mantecón, A. (2010). Los límites entre el turismo y la migración residencial. Una tipología. *Papers*, 95(3), 781-801. Recuperado el 2017, de
<https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862v95n3/02102862v95n3p781.pdf>
- Lindón, A., Aguilar, M., & Hiernaux, D. (2006). *Lugares e imaginarios en a Metrópolis*. México: Artropos.
- Lorenzo, L. (2015). Los centros históricos y el turismo. *revista de Investigación del Turismo y Desarrollo Local*. Recuperado el 2017, de
<http://www.tysmagazine.com/los-centros-historicos-y-el-turismo/>
- Mazón, p. (2012). *Potencialización de la Actividad Turística Mediante Dotación de Infraestructura Turística en las parroquias Sur Orientales del cantón Loja. Ruta Turística Éxodo de Yangana*. IAEN. Recuperado el 2017, de
<http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/3999/1/MONOGRAFIA%20FINAL%20PABLO%20MAZ%C3%93N.pdf>
- Meiriño, R., Fraiz, J., & Araújo, N. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Pasos*, 14(2), 369-383. Obtenido de pasosonline.org/en/articles/download/file?fid=57.908
- Reig, P. (13 de septiembre de 2013). *Los mercados municipales en la encrucijada: situación y retos*. Recuperado el 5 de julio de 2017, de wordpress:
<https://pedroreig.wordpress.com/2013/09/13/los-mercados-municipales-en-la-encrucijada-situacion-y-retos-parte-1/>