

MERCADOS, INTERCULTURALIDAD Y TURISMO: CASO DE ESTUDIO “MERCADO DE ABASTOS EL TURISMO Y, PLAZA COMERCIAL CÉSAR CHIRIBOGA” SANGOLQUÍ-ECUADOR

DIANA CAROLINA CHIRIBOGA MÉNDEZ ¹
CHRISTIAN QUISHPE FERNÁNDEZ ²
EDWIN GÓMEZ TIPÁN ³

Recebido em 26.04.2019
Aprovado em 31.10.2019

Resumen

Los mercados en Ecuador y en el mundo se han desarrollado como espacios comerciales dedicados a la venta y distribución de productos de primera necesidad, son considerados lugares de interacción social para diferentes culturas, siendo reflejo de la interculturalidad y parte de la identidad de las comunidades, en los últimos años gracias a estas características se han posicionado como potenciales espacios para el desarrollo del turismo cultural. El presente trabajo analiza el “Mercado de abastos el Turismo y la plaza Cesar Chiriboga” de la ciudad de Sangolquí, partiendo desde el análisis de la perspectiva de los comerciantes ante el desarrollo de la actividad turística en estos lugares, empleando tanto el método cuantitativo y cualitativo en la investigación, con base en entrevistas y encuestas destinadas a dirigentes y comerciantes. La implicación práctica de la investigación fue la elaboración del plan de mejoras para la plaza César Chiriboga y el diseño de un recorrido turístico que permita la revalorización de los procesos interculturales presentes, entendiendo que existe la necesidad de mejorar las condiciones actuales de estos sitios y de incorporar estrategias y acciones que contribuyan a una mejor gestión y promoción turística cultural.

Palavras-chave: turismo cultural. Mercados. Ferias comerciales. Interculturalidad.

¹ Máster en Educación Intercultural por la Universidad Libre de Berlin, Licenciada en Turismo Histórico Cultural por la Universidad Central del Ecuador (UCE), actualmente se desempeña como docente de la UCE en la carrera de Turismo Histórico Cultural.

² Máster en Educación Superior por la Universidad Indoamerica del Ecuador, Ingeniero en Administración Turística por la Universidad Tecnológica Equinoccial actualmente se desempeña como docente de la UCE en la carrera de Turismo Histórico Cultural.

³ Licenciado en Turismo Histórico Cultural por la Universidad Central del Ecuador

MARKETS, INTERCULTURALITY AND TOURISM: CASE STUDY "FOOD MARKET EL TURISMO AND CÉSAR CHIRIBOGA SQUARE" SANGOLQUÍ, ECUADOR

Abstract

Food markets in Ecuador and around the world have been developed as commercial spaces dedicated to the sale and distribution of basic goods, they are also considered as places of social interaction for different cultures, reflecting interculturality and being part of the community's identities. In recent years, thanks to these particularities, they have positioned themselves as potential spaces for the development of cultural tourism. The present work analyzes the "Food market El Turismo and the Cesar Chiriboga square" in the city of Sangolquí, starting from the analysis of the merchants perspective to face the development of the tourist activity in these places, using quantitative and qualitative methods in the research, based on interviews and surveys aimed at leaders and merchants. The practical approach of this research was the formulation of an improvement plan for the César Chiriboga square and the design of a touristic route that allows the appreciation of intercultural processes present at the workplace, understanding the need to enhance the current conditions of these sites in order to incorporate strategies and actions that contribute to better management and cultural tourism promotion.

Keywords: cultural tourism. Food markets. Trade fairs. Interculturality.

1. INTRODUCCIÓN

Los importantes cambios cualitativos y cuantitativos en la oferta turística actual, influenciados por el interés de cubrir nuevos gustos y demandas de los visitantes han llevado sobre todo a las ciudades, a competir para tener nuevos productos de promoción para el consumidor local y global. Entre estos productos se ubican los mercados de abastos, espacios que exponen sus actividades como imagen de la vida cotidiana del sector que se visita y permiten al turista entrar en contacto con la gente y compartir sus costumbres y cultura.

Diferentes estudios en áreas de patrimonio cultural, sociología y antropología; demuestran que los mercados de abastos marcan una práctica social auténtica, enriquecida en gran medida por las relaciones interculturales que se dan en estos centros de comercio. Por ello, en la actualidad estos lugares se presentan como sitios potenciales para el

desarrollo y práctica del turismo cultural, en especial el turismo experiencial; asimismo, se muestran como modelos vigentes de interculturalidad debido a la convivencia de diferentes etnias, culturas y rituales.

Bajo este contexto, el presente trabajo hace un estudio y análisis del “Mercado de abastos el Turismo y la plaza comercial Cesar Chiriboga” localizados en la ciudad de Sangolquí⁴, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha, en Ecuador. Estos dos lugares remontan sus orígenes a la mitad del siglo XIX, cuando el sector de Sangolquí formaba parte de la ciudad de Quito.

El “Mercado de abastos el Turismo” es un centro de comercio municipal cerrado que cuenta con servicios básicos, espacios adecuados para la distribución de productos, facilidades de acceso y un horario estandarizado para la atención durante toda la semana (MUNICIPIO DE RUMIÑAHUI, 2016). Por otro lado, la “Plaza comercial Cesar Chiriboga” acoge una feria de productos agrícolas que se realiza de forma masiva los días jueves y domingo, este espacio llama la atención por su diversidad cultural, ya que recibe comerciantes provenientes de cantones aledaños y de diferentes provincias. Actualmente, el comercio informal se ha apropiado de las calles que unen a estos dos espacios comerciales, al punto de obligarlas a ser peatonales en días de mayor afluencia. Según los últimos censos en el mercado, la plaza comercial y las calles aledañas, se agrupan en días de feria alrededor de 1.500 vendedores (INEC, 2016). Debido a estas características la “feria”⁵ en la ciudad de Sangolquí está catalogada entre las más importantes y diversas de la provincia; igualmente, su ubicación geográfica y su antigüedad han favorecido el desarrollo de procesos comerciales, interculturales y turísticos, que permiten experimentar el día a día de la creciente ciudad.

⁴ Sangolquí es la cabecera cantonal del Cantón Rumiñahui y la segunda urbe más grande y poblada de la Provincia de Pichincha debido a su ubicación geográfica, cercana a la capital del país (20 km de distancia), presenta un acelerado crecimiento demográfico y se establece como uno de los principales núcleos urbanos de la nación con 106.548 habitantes. Su actividad económica y comercial está fuertemente ligada a Quito, siendo "ciudad dormitorio" para miles de personas que se trasladan a diario a la capital (Municipio de Rumiñahui, 2019).

⁵ La “feria” de Sangolquí es un espacio de intercambios comerciales, de interacción social, encuentros y sobre todo socialización, se desarrolla generalmente en espacios públicos como el mercado de abastos el Turismo, la Plaza comercial César Chiriboga y calles aledañas, se realiza en días específicos.

El cantón Rumiñahui, al que pertenece el sector de estudio, cuenta con importantes atractivos turísticos naturales y culturales reconocidos nacionalmente; sin embargo, a pesar del contexto positivo de desarrollo turístico del cantón, el mercado de abastos y plaza comercial de la ciudad aun no han recibido la atención suficiente por parte de las autoridades. El desarrollo del turismo se ha dado de forma espontánea, sin ninguna política clara o reglamentación municipal que coadyuve a ampliar de forma sostenible la actividad turística, tampoco se ha planificado la participación organizada de los comerciantes en proyectos turísticos o de valoración de la interculturalidad. Sobre esta necesidad el estudio planteó:

- Elaborar un plan de mejoras para el desarrollo turístico cultural de la plaza César Chiriboga de Sangolquí que revalorice el proceso intercultural.
- Diseñar un recorrido turístico óptimo que incluya la visita a la Feria César Chiriboga, Mercado de abastos el Turismo y sitios aledaños de atracción turística en el centro de la ciudad de Sangolquí.

2. DESARROLLO

2.1 Marco teórico

Para el desarrollo de este estudio se tomó en cuenta el aporte teórico de diferentes autores en afán de ampliar conceptos relacionados a: el turismo cultural y experiencial; la importancia y el atractivo de los mercados de abastos; su función en la vida de la ciudad; la diversidad étnica y procesos interculturales.

Se debe partir diciendo que las últimas tendencias del turismo reflejan un cambio en los deseos del turista. Actualmente, el turista no solo demanda nuevas experiencias y vivencias sino también desea sentirse parte de la vida cotidiana del lugar de visita, compartir costumbres y cultura, mediante un contacto real con los pobladores. Para Medina y Álvarez (2009), el turista de hoy, está en una constante búsqueda de lo auténtico; es decir, que

valora mas lo que no es primordialmente “turístico”, definido esto como una cosas o productos que no han sido creados especialmente para el.

En este marco, el turismo cultural y específicamente la modalidad de turismo experiencial, juegan un rol importante. En el primer porque muestra los atractivos de un lugar a través de sus diferentes expresiones artístico-culturales, historia, diversidad étnica, costumbres; y el segundo, porque permite una inmersión del cliente directamente con el producto a través de los sentidos, emociones y pensamientos que generan en él, experiencias positivas relacionadas al producto o servicio (CANCLINI, 2004).

Asimismo, agrega Canclini (2004), los mercados aparecen como productos turísticos culturales ya que tienen la particularidad de permitir al turista disfrutar una inmersión real y poder moverse, comprar o comer como un local. Así la última o tercera generación de turistas buscan destinos en donde experiencias únicas los transforme de espectadores pasivos que solo observan, a turistas activos que van al lugar de destino para interactuar con la cultura, incluso obtener aprendizaje.

Para Crespi y Domínguez (2016), los mercados de abastos son uno de los recursos promocionales donde lo local y lo turístico se dan la mano al menos teóricamente, en un mundo globalizado donde la homogenización es la pauta de la cotidianeidad, lo que busca el turista es algo insólito, diferente, exclusivo, que únicamente se encuentre en aquel lugar concreto. Igual que los monumentos, los museos y la idiosincrasia de la gente; los mercados de abastos son exponentes de lo que estos nuevos consumidores buscan.

De igual manera, según Medina y Álvarez (2009), en su estudio sobre el proceso de patrimonialización de los mercados, mencionan que estos espacios tienen la capacidad de producir sensaciones y la posibilidad de incluir al turista en una experiencia intercultural que le permita recuperar el valor de lo diverso, a través del rescate y la promoción de tradiciones propias y ajenas. Esta idea conlleva necesariamente, el tratamiento de consideraciones que no solo partan del atractivo turístico o arquitectónico de estos lugares, sino también, del rol que juegan como parte de la comunidad y sus relaciones; como centros obligatorios para la interacción social, para la interculturalidad y el reflejo de identidad.

Así, pues bien, reiterando la experiencia e importancia social que este lugar de comercio representa, agregaremos que los recursos turísticos que ofrece se originan de la misma premisa. Diferentes aspectos y prácticas cotidianas se han convertido en recursos, por ejemplo, la gastronomía, el patrimonio, cultura, y en un sentido más específico, la diversidad étnica y las relaciones interculturales. Estos dos aspectos últimos, fortalecen la condición particular del mercado como un sitio importante para la articulación de fenómenos sociales como el dialogo y/o la confrontación entre locales (de diferentes etnias, cultura, nacionalidad), visitantes e incluso actores turísticos (MEDINA Y ÁLVAREZ, 2009).

Pasando al análisis del aspecto intercultural de los mercados podemos citar a Asencio (2013), quien expone que los mercados forman parte de nuestra cultura y muestran características mas inmateriales que se expresan en las relaciones sociales de hecho, son lugares de intercambio y sociabilidad excepcionales, que pueden reavivar la frágil ecología urbana.

Para Walsh (2005), la interculturalidad en cualquier espacio, da un paso adelante en el momento en que las relaciones e interacción entre los grupos, culturas o etnias; son equitativas, no se basan solo en el conocimiento o tolerancia del otro, sino mas bien en el intercambio que construya espacios para nuevos saberes y prácticas distintas. Esta particularidad esta presente en los mercados de abastos tradicionales, ya que las relaciones entre los grupos culturales/étnicos, se desarrollan por lo general en un ambiente de ordinaria coexistencia que permite el aprovechamiento económico de todos.

Para aclarar la naturaleza de las relaciones interculturales en los mercados de abastos es necesario señalar un concepto de cultura apropiado para este contexto, Aneas (2013) quien parte de un punto de vista más social o doméstico de estos lugares expresa que, la cultura es un conjunto de hechos, reglas, emociones, símbolos o artefactos consientes o inconscientes que pueden determinar practicas o normas de relación social, afectando a las variables de tipo etnográfico, nacionalidad, de lenguaje o religión, y en un punto más profundo en la actualidad, sobre las identidades y sentidos de pertenencia (ANEAS,2003). En consecuencia, las relaciones interculturales dentro de cualquier espacio deben ser valoradas puesto que son una herramienta útil para todas las personas que trabajan con personas de otras culturas (BUSSO, 2011).

La valoración de los procesos interculturales en estos espacios de comercio y convivencia parten desde el propósito de hacer frente de manera empírica a los temores que trae consigo el desarrollo de un turismo tradicional y la inminente consecuencia de una globalización cultural, se debe proponer entonces la interculturalidad como una vía al respeto la diversidad cultural y la no imposición a otras sociedades de patrones culturales propios “se trata de entablar una comunicación con interacción, intercambio, apertura y solidaridad efectiva, entre individuos, grupos o instituciones, pertenecientes o procedentes de culturas diferentes”(CORTÉS, 2005, p.145).

Con los antecedentes teóricos expuestos sobre la importancia de los mercados en la vida de la comunidad y su virtud de revelar la interculturalidad de las ciudades, se debe analizar, qué ganan estos sitios con la implementación de actividades turísticas. Para algunos autores, el turismo trae consigo cosas positivas pues permite incrementar ingresos y mejorar la imagen de los mercados, motiva remodelaciones arquitectónicas y cambio de horarios de atención, incluso existen algunos mercados que han sido conectados al desarrollo de rutas turísticas (CRESPI Y DOMÍNGUEZ, 2016).

En ciudades españolas como Madrid y Barcelona, los gobiernos municipales han impulsado la modernización comercial de sus mercados con el fin de adecuarlos a los nuevos retos de futuro, este impulso ha sido influenciado por ciertos aspectos de éxito que han demostrado poseer los mercados de abastos como su influencia en la revitalización de la ciudad, el entorno de innovación y el comercio de calidad (CRESPI Y DOMÍNGUEZ, 2016).

Por estos motivos, debe existir una articulación de intereses entre el turismo y las políticas públicas urbanas, para Medina y Álvarez (2009) se puede sugerir diferentes iniciativas en las que el turismo coexista con la actividad comercial del mercado sin olvidar que son puntos de venta, así se puede promocionar el producto alimenticio menos perecedero del mercado, crear paradas de venta especialmente dedicadas al turista con productos de consumo inmediato y guías turísticas incluyendo paradas que ofrezcan gastronomía típica u otros atractivos culturales del mercado.

2.2 Materiales y métodos

La investigación se realizó en tres etapas que comprenden: Primero, la revisión bibliográfica; segundo, la aplicación de la metodología y el diseño de herramientas, etapa que integró las fases de levantamiento de información con la aplicación de entrevistas estructuradas a dirigentes del mercado y encuestas a comerciantes minorista; y tercero, el procesamiento de resultados tanto de la aplicación de las herramientas para la jerarquización turística del lugar, así como las entrevistas y encuestas siendo analizados todos los datos y permitiendo tener un diagnóstico claro del mercado.

La metodología utilizada para la elaboración de esta investigación partió primeramente de la selección de herramientas para la evaluación situacional del lugar, para esto se utilizó: 1) La ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos del Ecuador elaborada por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2017), la cual incluye criterios para la medición de aspectos como: accesibilidad y conectividad, planta turística, estado de conservación del bien y su entorno, higiene y seguridad turística, políticas y regulaciones, actividades, difusión, promoción y comercialización turística y recursos humanos; 2) Matriz FODA, realizada en base a la información extraída de 465 encuestas y 4 entrevistas aplicadas a comerciantes y dirigentes de ambos espacios.

Asimismo, en base a las encuestas de dirigentes y comerciantes, se alcanzó un análisis cuantitativo de las siguientes categorías de la investigación: perfil de los comerciantes, diversidad étnica, aspectos de infraestructura, aspectos de seguridad, limpieza, interés turístico. Esto permitió conocer la perspectiva que los actores tienen ante el desarrollo de la actividad turística. Por otro lado cualitativamente, se utilizó la información de las entrevistas a dirigentes de los dos espacios, esta fue procesada mediante una matriz basada en Busso (2011) la cual facilitó el análisis de los principios que permiten determinar la interculturalidad en una organización /lugar.

Posterior al diagnóstico situacional, el análisis de la perspectiva de los actores y la determinación de la interculturalidad se elaboró el plan de mejoras para el desarrollo turístico cultural de la plaza César Chiriboga de Sangolquí, en este caso, se seleccionó

solamente este lugar puesto que presentó mayor diversidad étnica que el Mercado de abastos el Turismo y por ende, se pudo visualizar de mejor manera procesos interculturales. Para finalizar, se diseñó un recorrido turístico que incluye la visita a la plaza César Chiriboga, al Mercado de abastos el Turismo y a los sitios aledaños de atracción turística en el centro de la ciudad de Sangolquí con el afán de la revalorización de estos espacios y su interculturalidad.

2.3 Resultados

Después de la evaluación a través de la ficha de jerarquización del MINTUR, se determinó que tanto el Mercado de abastos el Turismo como la Plaza comercial César Chiriboga, se encuentran en un nivel de jerarquía II. El mercado de abastos obtuvo una ponderación de 43.2/100 y la plaza comercial 40.3/100, esto quiere decir que son atractivos de interés para visitantes que han llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, pero solo son capaces de motivar corrientes turísticas nacionales. Al poseer algunos rasgos atractivos y cumplir solo con las condiciones básicas para la generación de productos turísticos idóneos, es necesario la gestión adecuada para que exista un desarrollo, por esto es claro que se debe partir desde un análisis y una propuesta de gestión adecuada para mejorar las condiciones de estos atractivos.

Seguidamente, tras los hallazgos de las encuestas a comerciantes, en las que se buscaba definir temas como: perfil del comerciante, relaciones interculturales e interés en el desarrollo de la actividad turística; se obtuvo los siguientes resultados.

Mercado de abastos El Turismo

De los datos analizados que se vinculan a la visión turística e intercultural desde la que enfocamos esta propuesta nos muestran que: de acuerdo al género el 78% de

comerciantes son mujeres y solo el 21% de los encuestados son hombres, en este espacio el rol de la mujer como comerciante minorista es destacado.

Respecto a la variable de autodeterminación étnica, se obtuvo que el 92% de los encuestados se autodefine como mestizo, el 5% como afro ecuatoriano, y solo un 2% como indígena. Este resultado es significativo, porque podría confirmar que el Mercado de abastos el Turismo se encuentra en la categoría de un mercado de abastos municipal importante por su infraestructura y gastronomía, sin embargo, no muestra en términos cualitativos una diversidad étnica alta, factor necesario para su desarrollo como atractivo intercultural.

Asimismo, en la variable “lugar de residencia” se obtuvo que un 76% de la población estudiada vive en la ciudad de Sangolquí, el 22% residen en lugares cercanos y solo el 2% proviene de fuera de la provincia, este dato nos confirma que los comerciantes del mercado son oriundos de la ciudad, lo que influye directamente en su autodefinición como mestizos.

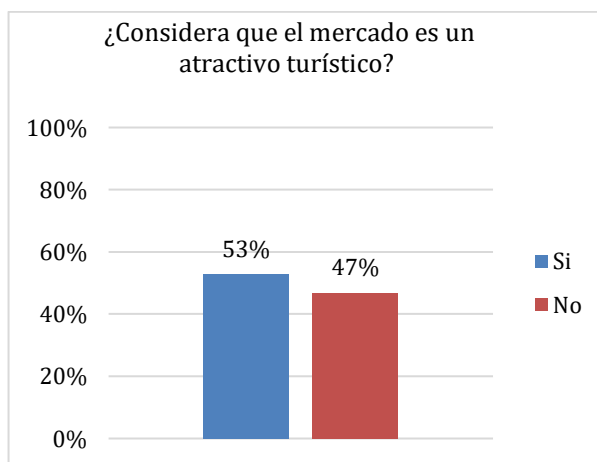
En cuanto a la variable de las relaciones entre distintas etnias y culturas en el mercado, el 53% de los entrevistados afirmó que es amigable, el 44 % cree que se encuentra en el nivel respetuoso-tolerable y solo un 3% cree que es irrespetuosa.

De la muestra analizada, con un 63% que representa la mayoría de los encuestados, se encuentran en las edades de 41-60 años. En relación a esta información, se consideró también la variable del tiempo de dedicación a esta actividad; los resultados son interesantes, ya que el 54% de los encuestados ha trabajado en el mercado regularmente entre 1 y 5 años; y un 46% lo ha hecho por más de 6 años, muchos de ellos incluso, alcanzando períodos de hasta 20 años de trabajo.

Para las variables de “evaluación general del lugar” los datos nos muestran que el 54% de los comerciantes consideran que la infraestructura es buena, esto relacionado directamente a que es un lugar cerrado y cuenta con diferentes espacios para la venta, gastronomía y servicios higiénicos. En este espacio los actores consideran en un 62% de los casos que, existe un control por parte de las entidades municipales pero no de forma regular.

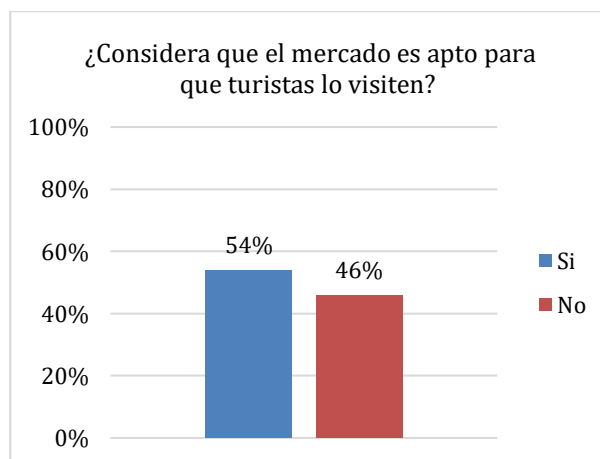
Finalmente para observar los resultados obtenidos para las variables relacionadas al “desarrollo del turismo en el espacio” se presentan los siguientes gráficos:

FIGURA 1. CONSIDERACIÓN DEL MERCADO COMO ATRACTIVO TURÍSTICO



Fuente: Elaborado por los autores

FIGURA 2. CONSIDERACIÓN DEL MERCADO COMO ESPACIO APTO PARA VISITAS TURÍSTICAS

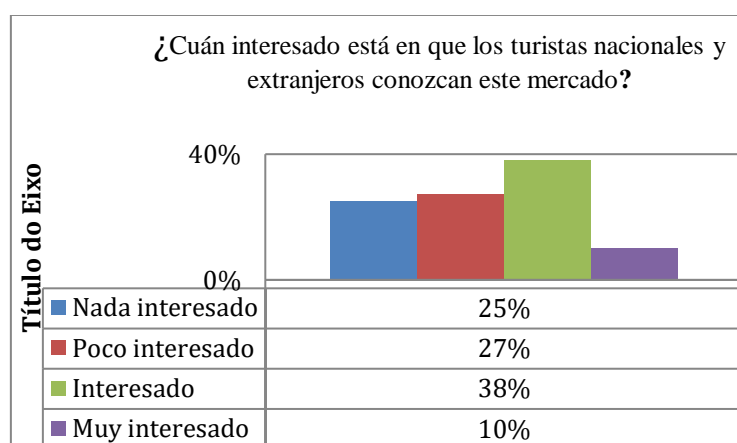


Fuente: Elaborado por los autores

De los gráficos 1 y 2 se desprenden los siguientes resultados, para la variable sobre la consideración del mercado como atractivo turístico, el 53% de los entrevistados cree que si puede ser promocionado y el 47% considera que no es un atractivo importante. Los

porcentajes para la variable de adecuación del espacio para el turismo son similares a la variable anterior, aquí las respuestas afirmativas alcanzan el 54% y el 46% no lo consideran un lugar apto para el turismo. Hay que resaltar que la mayoría de los comerciantes de este espacio se encuentran motivados por la actividad turística, sin embargo el porcentaje no es tan significativo puesto que la diferencia entre las perspectivas es apenas de 5 puntos porcentuales.

FIGURA 3. INTERÉS DE LOS ACTORES PARA RECIBIR TURISTAS



Fuente: Elaborado por los autores.

En el gráfico 3, se presentan los resultados de la variable de “interés de los actores para recibir turistas”, en el cual solo el 10% de los encuestados mencionaron estar muy interesados en este tipo de actividad, un 38% está interesado, y en suma de porcentajes, el 52% entra en las categorías de poco interesado o nada interesado.

En general, los resultados antes presentados nos confirman que, en varios casos, el desarrollo turístico no es un opción para las personas en lugares comercialmente posicionados; ya que la naturaleza de la actividad turística, no siempre representa ganancias importantes para los comerciantes, el turista muchas veces es observador mas no consumidor de los productos, fomentado por un consumo por curiosidad, mas no de necesidad.

Plaza comercial César Chiriboga

En esta plaza comercial la variable de género de los comerciantes muestra nuevamente datos interesantes, porque el 78% de comerciantes son mujeres y 22% son hombres. Estos datos abren posibilidades para el análisis sobre el trabajo femenino en espacios comerciales en donde la naturaleza de la actividad laboral es medianamente estable y más bien informal.

Respecto a la etnia de los comerciantes, los resultados muestran que el 71% de comerciantes se definen como mestizos, 21% se identifica como indígena y el 7% es afro descendiente; estas cifras son comparables con las estadísticas nacionales (INEC 2010), en donde el 77,4% de ecuatorianos se definen como mestizos y el 22,6% pertenecen a otras etnias. Por ende, la plaza refleja un microcosmos comercial que se mueve en contextos interculturales.

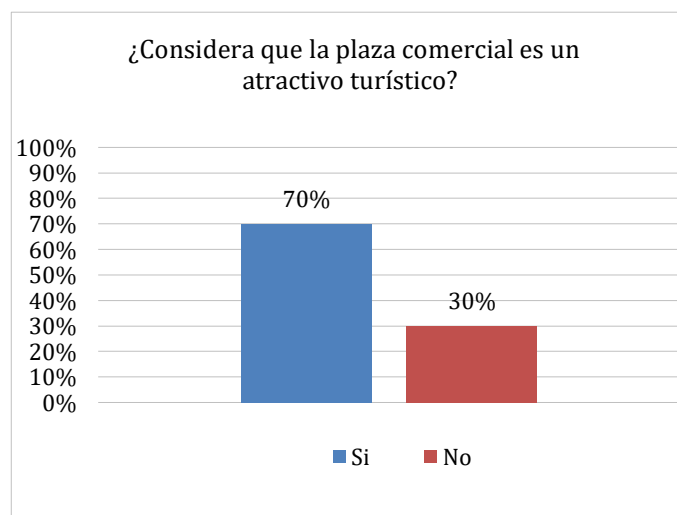
Los datos en la variable acerca del lugar de residencia confirman las características interculturales de la plaza, estos muestran porcentajes importantes, el 49% de los encuestados viven en la ciudad, mientras que el 35% reside en sectores aledaños, incluso el 16% proviene de sectores fuera de la provincia. En este contexto, se presentan los siguientes datos: con respecto a las relaciones entre los comerciantes para el 60% las relaciones son amigables, un 34% las considera respetuosas y solo un 6% de los encuestados cree que estas son tolerables o irrespetuosas.

Otro dato significativo se extrajo de la variable “antigüedad en el trabajo comercial”. En el caso de la plaza comercial a diferencia del mercado de abastos se refleja que solo el 4% de los comerciantes han trabajado en un periodo de tiempo de entre 1-5 años, mientras que un 59% lo han hecho por periodos de entre 6 -20 años, incluso un 36% de los encuestados afirmo trabajar en la plaza por más de 20 años. De esta manera, el tiempo de dedicación a esta actividad juega un papel preponderante, porque para los involucrados en la feria de la plaza comercial, esta ha sido su sustento durante largos periodos de tiempo, y en su mayoría es una actividad heredada o aprendida en el círculo familiar. Igualmente que en el mercado, el 57% de encuestados se encuentra en las edades de 41-60 años.

De los datos obtenidos en relación a la “evaluación de espacio” se obtuvo que el 51% de los comerciantes considera que la infraestructura se encuentra en estado regular, para el 35% el estado es malo y solo un 11% considera que es bueno; a esto se suma la falta de control por parte del municipio, ya que el 82% de los encuestados cree que hace falta más control o dijo que no existe ningún tipo de control.

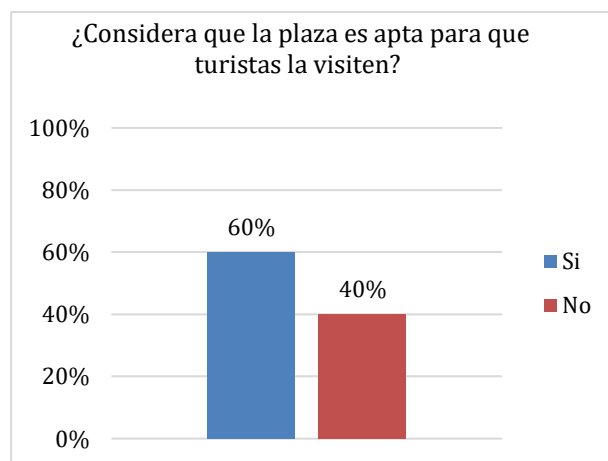
Finalmente para observar los resultados obtenidos para las variables relacionadas al desarrollo del turismo en el espacio se presentan los siguientes gráficos:

FIGURA 4. CONSIDERACIÓN DE LA PLAZA COMERCIAL COMO ATRACTIVO TURÍSTICO



Fuente: Elaborado por los autores

FIGURA 5. CONSIDERACIÓN DE LA PLAZA COMERCIAL COMO ESPACIO APTO PARA VISITAS TURÍSTICAS

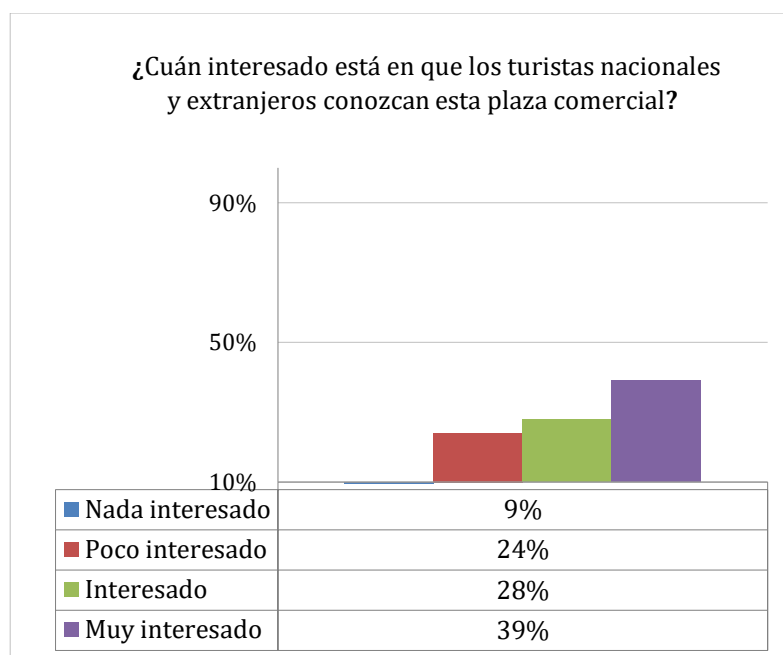


Fuente: Elaborado por los autores

De acuerdo a los resultados que se muestran en el Gráfico 4, el 70% de los encuestados consideran que existen atractivos importantes en el lugar donde desempeñan su labor diaria los cuales podrían ser apreciados por el turista, solo un 30% no considera a la plaza un atractivo turístico. Los resultados del Gráfico 5, exponen por su parte datos positivos ante la consideración de la plaza como un lugar apto para actividades turísticas. En este caso, el 60% contestó afirmativamente y el 40% negativamente.

En el Gráfico 6, se exponen resultados importantes, el 39% de los encuestados dijeron estar muy interesados en organizarse para recibir turistas, el 28% se encuentra interesado y el 33% están poco o nada interesado. El análisis de esta variable permitió comprobar la necesidad de esta propuesta de investigación, además encaminó la segunda fase del análisis para el cumplimiento del marco metodológico.

FIGURA 6. INTERÉS DE LOS ACTORES PARA RECIBIR TURISTAS



Fuente: Elaborado por los autores

En el análisis cuantitativo a través de las encuestas a los comerciantes, se ha encontrado algunas diferencias significativas entre los dos espacios de estudio. En líneas generales, debemos recalcar que el nivel de interculturalidad más significativo se encontró en la Plaza comercial César Chiriboga, la que por su naturaleza de feria semanal concentra diversidad étnica llamativa para el desarrollo turístico. Por otro lado, el Mercado de abastos el Turismo al ser un mercado fijo municipal podría ser considerado un punto importante dentro de proyectos de desarrollo turístico; sin embargo, en el aspecto intercultural no se visualiza diversidad étnica alta y el interés de los comerciantes para el desarrollo de actividades turísticas es menor al que tienen los comerciantes de la plaza comercial.

De acuerdo a los objetivos planteados para el trabajo, se continuó con el análisis del desarrollo de la interculturalidad en la Plaza comercial César Chiriboga. Los resultados que se obtuvieron en esta fase de investigación son significativos al confirmar la hipótesis sobre la importancia de las relaciones interculturales en la plaza comercial, debido en este caso al cumplimiento de más del 50% de fundamentos de interculturalidad entre los que se incluyen:

- Respeto a la diversidad cultural y las minorías étnicas
- Existen procesos de evaluación y valoración del espacio que promuevan la igualdad de oportunidades.
- El pluralismo lingüístico y la diversidad son valorados por las personas en su alrededor.
- Las personas tienen competencias para trabajar en diversidad.

Del mismo modo, los resultados reflejaron la necesidad del aprovechamiento de este aspecto para la gestión turística y visualizan la falta de gestión por parte de las instituciones públicas o municipales en pro del fortalecimiento de la interculturalidad como producto del turismo histórico y experiencial.

Toda la información procesada tanto de encuestas y entrevistas alimento la matriz FODA de la plaza, los datos más significativos fueron utilizados para ampliar la Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, los criterios de evaluación integraron las variables: infraestructura, limpieza, recurso humano, gestión municipal, desarrollo e interés turístico. En base a esta matriz el grupo de investigadores desarrolló el plan de mejoras que incluyó estrategias relevantes para el impulso de las actividades turísticas.

La Tabla 1 expone el plan estratégico resumido como hoja de ruta para el impulso turístico de la Plaza César Chiriboga como destino turístico, fortaleciendo los atractivos culturales y la interculturalidad.

FIGURA 7. PLAN DE MEJORAS ESTRATÉGICO PARA LA PLAZA COMERCIAL CÉSAR CHIRIBOGA

ACTIVIDADES PARA EL CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS				
Actividades	Responsables	Beneficiarios	Indicadores	Tiempo (desde el 2019)
Proponer actividades en las que los comerciantes expresen su identidad étnica a través de costumbres y tradiciones.	>Dirección de Turismo >Academia >Dirección de Educación, Cultura y Deportes	>Comerciantes >Asistentes al mercado >Academia	Nº participaciones en las fiestas del cantón y de la plaza.	Enero- septiembre (fiestas del maíz y el turismo)
Incentivar a los comerciantes a invertir en emprendimientos enfocados al desarrollo del turismo cultural y experiencial mediante ayudas económicas o créditos.	>Sociedad civil >Agencias bancarias	>Localidad >GAD municipal >Agencias bancarias	Nº de nuevos emprendimientos en la plaza.	Enero-enero 2019 (Proceso de crédito, revisión, entrega de crédito, etc.)
Potenciar los recursos humanos con cursos de atención al cliente y buen trato al turista.	>Dirección de Producción y Comercialización >Academia	>Comerciantes >Visitantes >Academia	Nº de asistentes a las capacitaciones.	Abril-agosto (periodo universitario)
Implementar señalética turística.	>Ministerio de Turismo >Dirección de Turismo >Comerciantes	>Comerciantes >Visitantes >Academia >Localidad	Nº de estudios turísticos en la plaza	Enero (el inicio en los estudios, para su ejecución sería en un tiempo considerable)
Diseñar recorridos en el centro histórico de Sangolquí, para el aprovechamiento turístico la plaza en los días de feria.	>Dirección de Turismo >Academia >Agencias de viaje	>Academia >Visitantes >Localidad >Empresas turísticas	Nº de visitas de los turistas a los espacios culturales y turísticos	Enero-octubre (estudio y diseño de la ruta)



Diseñar rutas alternas para que los usuarios con automóviles y cooperativas de transporte utilicen distintos espacios y se facilite la movilización peatonal alrededor de la plaza.	>Dirección de transporte >Cooperativas de transporte >Comerciantes >Consumidores	de de >Localidad	>comerciantes >Consumidores >Cocheros	Nº calles libres de autos y transitables.	Enero-julio 2019 (análisis, planificación, ejecución de la mejora)
Invertir en el mejoramiento de las baterías sanitarias.	>Personal de limpieza >Comerciantes del sector >Usuarios		>Comerciantes >Visitantes	Nº insumos de buena calidad y en buen estado en las baterías sanitarias.	Enero-marzo (adquisición de insumos para las baterías sanitarias)
Organizar una campaña de concientización para el uso correcto de los contenedores de basura y pronta instalación de los mismos.	>Aseo EPM >Comerciantes de la plaza >Academia >Usuarios		>Comerciantes >Usuarios >Localidad	Nº de contenedores con clasificación de desechos sólidos.	Enero-noviembre (adquisición y capacitación)
Conservación y mejoramiento de infraestructura y servicios de la plaza.	>GAD municipal >Dirección de Producción y Comercialización	de de y	>Comerciantes >Visitantes >Consumidores	Nº de medidores de luz para la plaza.	Enero – noviembre (entre el estudio y la instalación)

Fuente: Elaborado por los autores

Por otro lado el Gráfico 7 presenta los resultados que responden al segundo objetivo de la investigación, el desarrollo de un breve recorrido en torno a la plaza que incluye la visita a otros sitios de interés turístico, en el que se incluye el Mercado de abastos el Turismo, este fue desarrollado en base a una de las preguntas de la encuesta, la cual aportó información acerca de los lugares que son visitados espontáneamente por los turistas en los días de “feria”.

FIGURA 8. RECORRIDO TURÍSTICO EN CENTRO DE LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ



Fuente: Elaborado por los autores.

Los puntos turísticos que incluye la visita son:

- Punto de inicio en el Parque el Turismo
- Recorrido por la calle Venezuela
- Ingreso y visita del Mercado de abastos el Turismo
- Ingreso y visita extendida a la Plaza comercial Cesar Chiriboga
- Sección comidas tradicionales
- Sección canastos
- Sección granos
- Sección queso y pan
- Sección frutas
- Recorrido por la Calle Alfaro
- Visita al Parque Juan de Salinas e Iglesia principal de Sangolquí

- Recorrido por avenida Bolívar
- Punto final calle Calderón

2.4 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, se ha determinado algunas generalidades sobre la importancia turística y social de la “feria” en la ciudad de Sangolquí, se ha clarificado que esta actividad comercial es esencial para los procesos productivos de la ciudad y que actualmente logra llamar la atención incluso de turistas que la visitan generalmente de manera improvisada. Los resultados cuantitativos de las encuestas a los comerciantes permitieron obtener la visión de estos actores frente al desarrollo de las actividades turísticas, tanto en el mercado municipal El Turismo cuanto en la plaza comercial César Chiriboga. Los resultados obtenidos, se relacionan directamente con lo expuesto por Crespi y Domínguez (2016) y Hernández y Andreeva (2016); para quienes la transformación de los mercados y ferias comerciales hacia una dinámica más turística no debe dejar de lado el aspecto comercial de estos lugares, ya que así se fomenta a la par la economía y el ocio, trabajando de manera articulada con los comerciantes quienes hacen posible la actividad, por lo cual su visión y perspectiva es muy importante para la toma de decisiones y en un futuro mejorar la calidad de vida a través de esta actividad.

Por otro lado estos dos sitios fueron jerarquizados utilizando una ficha de evaluación homologada por el MINTUR por lo que sus resultados son de carácter técnico, esto se relaciona con lo que expresa Camara (2014) y el propio MINTUR (2017) quienes señalan que la evaluación y jerarquización de un atractivo debe partir del análisis de cuatro elementos: atractivos turísticos, planta turística, infraestructura, superestructura turística, con ello se hace un análisis técnico y no un estudio solamente basado en la estética y elementos llamativos.

Igualmente el análisis del perfil del comerciante y estado situacional permitieron visualizar el complejo entramado social y las dinámicas culturales que existen en estos espacios comerciales en donde el género, edad, antigüedad en la actividad, diversidad étnica, entre otras características; juegan un papel significativo. Como aseguran Cheng y

Lacroix (2014), este dinamismo debe ser tomado en cuenta al momento de generar cambios en estos espacios siendo necesario entender que la cultura y las relaciones que esta genera, son un recurso turístico importante de desarrollo y debe ser preservado.

En búsqueda de la conservación y promoción de este dinamismo, el estudio implemento un análisis con diferentes matrices que determinaron tanto problemas como oportunidades, seguidamente se presentó un plan de mejoras para la Plaza comercial César Chiriboga. En relación a la validación de este procedimiento, Thompson (1998) menciona que para un estudio básico sería suficiente determinar el problema; sin embargo, es necesario hallar estrategias para mejorar el estado de los espacios que a nivel turístico conlleva un análisis más extenso. Igualmente para Ponce (2006), Molina (2005) y Sánchez (2015), la utilización de matrices FODA y otras matrices cruzadas, permiten una evaluación interna y externa de cualquier organización. Estas herramientas consideradas sencillas, presentan una perspectiva general de la situación estratégica de una organización y son la base para el desarrollo de procedimientos tácticos, que darán paso a planes de mejora estratégicos enfocados al turismo cultural.

En relación a los resultados del análisis intercultural que se realizó, exclusivamente para el espacio de la plaza Cesar Chiriboga, el estudio partió de la determinación de aspectos/competencias interculturales, la información obtenida concuerda con lo que proponen Ortí (2004) y Busso (2010) sobre la necesidad de que diferentes espacios u organizaciones cumplan ciertas características y gestionen actividades en torno a la diversidad cultural o étnica. En este caso, la plaza cumplió con la mayoría de los requerimientos motivando pues la consecución del segundo punto importante de la propuesta, que fue el desarrollo de un recorrido turístico que revalorice la interculturalidad que se observa en el lugar.

La propuesta de un recorrido turístico que incluye la visita de la Plaza César Chiriboga y otros lugares turísticos de la ciudad de Sangolquí fue fundamentada en resultados preliminares e influida teóricamente por estudios como los de Medina y Álvarez (2009), que sugieren que en la actualidad, para poder construir y articular un nuevo modelo turístico hay que gestionar la creación y recreación de productos turísticos que presenten performances locales capaces de resumir la memoria, encuadrar una experiencia o

consentirse en requerimientos desde la cultura local; de aquí la necesidad de incluir a los mercados y ferias en circuitos turísticos que no solo muestren la diversidad o lo autóctono, sino que colaboren a su mantenimiento y revaloración.

En este contexto los procesos interculturales presentes en este lugar deben ser entendidos como una fortaleza para los propios procesos de revalorización de identidad de sus actores, partiendo desde la comprensión de esta diversidad como una herramienta de tolerancia y respeto, además de ser reflejo de una realidad nacional constantemente promovida para la promoción turística internacional, el mismo Ministerio de Turismo promueve a Ecuador como “el país de los cuatro mundos” haciendo referencia tanto a la riqueza de ecosistemas y a su carácter plurinacional e intercultural (MINTUR, 2020).

3. CONCLUSIONES

El desarrollo del estudio ha permitido esclarecer que los mercados de abastos o ferias, pueden ser parte integral de productos turísticos culturales de las ciudades, sin dejar de atender las necesidades de la comunidad local. Por lo tanto, es imperioso mejorar las condiciones actuales de su infraestructura e incorporar estrategias y acciones, desde las instituciones públicas y la academia, que contribuyan el fortalecimiento organizativo y la gestión turística sostenible.

En perspectiva los datos obtenidos proporcionan una nueva comprensión sobre la necesidad de conocer la visión de todos los actores al momento de desarrollar propuestas turísticas, en el caso del estudio particular del Mercado de abastos el Turismo y la Plaza comercial César Chiriboga, la participación de los comerciantes en la investigación fue de carácter primario, demostrando que cada uno de los espacios estudiados, tiene realidades y visiones diferentes sobre el impulso de la actividad turística. Para el caso del mercado, un gran porcentaje comerciantes no encuentra una necesidad (especialmente económica) de incorporación a actividades turísticas; lo que contrasta sustancialmente, con lo expresado por los comerciantes de la plaza, que mostraron un nivel de aceptación e interés mayor, demostrando así que la participación del turismo puede tener una visión positiva,

siempre y cuando, este equilibrada e integrada a la perspectiva de los actores y a las necesidades del desarrollo local.

Para el caso puntual de la Plaza comercial César Chiriboga se logró determinar su carácter intercultural y la motivación de los comerciantes frente a la actividad turística, por lo que se sugiere que las próximas propuestas turísticas deben seguir una línea de gestión adecuada del espacio que no interfiera en los procesos interculturales ni cree productos exclusivos para los turistas, ya que con los datos cualitativos y cuantitativos se confirmó que existe suficientes recursos étnico/culturales auténticos, que deben ser promocionados.

Es así que mediante el análisis de las variables de investigación se identificaron diferentes recursos étnicos entre ellos: el uso de diferentes lenguas como el Kichwa hablado por gran numero de nacionalidades indígenas del país, aspectos folclóricos como el mantenimiento de vestimenta tradicional y colorida diferenciada por cada grupo étnico, conocimiento ancestral como medicina natural y gastronomía tradicional, incluso la diversidad de productos alimentarios durante todas las épocas del año y su aporte en el mantenimiento de la soberanía alimentaria de la ciudad. La presencia de este patrimonio cultural y su protección son el recurso turístico base para el desarrollo de productos turísticos innovadores que se enmarquen en las tendencias del turismo experiencial y a la vez contribuyan al mantenimiento y estudio de las identidades culturales.

Por otro lado, de esta evidencia surgió el objetivo principal de la investigación enmarcado en la revalorización de los procesos interculturales a través de actividades turísticas planificadas proponiendo el aprovechamiento correcto de estas fortalezas para en un futuro aportar a la disminución de las problemáticas sociales relacionadas al turismo(especialmente en países receptores), las cuales giran alrededor del etnocentrismo o asimilación cultural, puesto que si se parte desde una realidad mas tolerante se podrá construir mejores relaciones entre el turista(especialmente extranjero) con los comerciantes y así reducir las tensiones sociales o económicas que produce la falta de planificación y socialización de proyectos turísticos con los actores involucrados.

Tomando en cuenta todos los resultados se desarrolló una propuesta que permitiera contar con una hoja de ruta para implementar mejoras en estos lugares en pro del desarrollo de las actividades turísticas, por eso la presentación de la planificación

estratégica básica para la Plaza César Chiriboga representa un soporte para estudios posteriores de intervención en el lugar. Igualmente esta investigación tuvo una aplicación practica que fue la realización de un recorrido turístico que tomó en cuenta aspectos técnicos pre evaluados que incluyeron características de la plaza y el mercado de abastos de suma importancia, entre ellos: su proximidad con otras zonas históricas y monumentales de la localidad, la consideración tanto de su carácter comercial como cultural y su prevalencia y mantenimiento como centros que marcan un ritmo de funcionamiento de los espacios en la ciudad.

A pesar de la naturaleza exploratoria de la investigación, los resultados nos ofrecen dos propuestas que pueden contribuir a la promoción turística de los lugares estudiados, así como, a su posterior mejoramiento físico, ya que después de atravesar por un proceso de ejecución tanto del plan de mejoras cuanto de los recorridos turísticos, existirá un desarrollo turístico y por ende, la llegada de más turistas; favoreciendo así a la mejor convivencia de los comerciantes en un espacio adecuado y armónico, que les permita mejorar también, sus ingresos económicos.

Finalmente, el estudio servirá como base para otros trabajos de índole turístico cultural, ya que presenta una jerarquización actualizada de los dos espacios investigados. El último estudio relacionado se realizó en 2004 por el MINTUR, este determinó que tanto la Plaza César Chiriboga y el mercado El Turismo se encontraban en jerarquía I, en comparación con los resultados obtenidos, se demuestra que en el periodo desde el 2014 al 2018, estos espacios han mejorado mayoritariamente su infraestructura y los servicios, ubicándose actualmente en una jerarquía II de atractivos turísticos; cabe mencionar que han mantenido su clasificación como manifestaciones culturales. Con los datos presentados futuras investigaciones podrían evaluar el tipo de turista que visita el mercado y el grupo focal al que se debe apuntar para su promoción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEAS ÁLVAREZ, M. (2005). Competencia intercultural, concepto, efectos e implicaciones en el ejercicio de la ciudadanía. *Revista Iberoamericana de Educación*. Organización de estados iberoamericanos, num.35/5, p.1-10.

ASENCIO, F. S. (2013). Acerca del valor patrimonial de los Mercados Municipales y Plazas de Abastos de nuestro entorno. *Cuadernos de los amigos de los museos de Osuna*, (15), 130-134.

BUSSO, M. (2011). *Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio*. Trabajo y sociedad: Indagaciones sobre el empleo, la cultura y las prácticas políticas en sociedades segmentadas, (16), 7-19.

CAMARA, C. (2014). *Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France*. En M. Matamorros, Arquitectura y Urbanismo, vol. XXXV (pág. 48). La Habana: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría.

CANCLINI, N. G. (2004). Diferentes, desiguales o desconectados. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (66), 113-133.

CHENG y LACROIX. (2014). *Ferias y mercados de productores*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

CORTÉS, A. B. (2005). *Hacia un turismo intercultural: el caso atacameño*. Líder: revista labor interdisciplinaria de desarrollo regional, no 13, p. 133-150.

CRESPI VALLBONA, M., y DOMÍNGUEZ PÉREZ, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 14 N. 2. Págs. 401-416.

GUZMÁN, E. QUISHPE, C. y CHIRIBOGA, C. (2018). *Ferias comerciales: interculturalidad y turismo, estudio de caso mercado El Turismo y plaza César Chiriboga*. Trabajo de titulación sin publicar. Universidad Central del Ecuador.

HERNÁNDEZ, A., & ANDREEVA, S. (2016) ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *Entre Diversidades*, 146.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (2010). Censo 2010. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/> (fecha de consulta 02/02/2019)

MEDINA, X. y ÁLVAREZ, M. (2009). *El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas*: Barcelona y Buenos Aires. *Estudios del hombre*, 24, 183-201.

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2017). Guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador, 2da Edición, Quito.

MOLINA, S. (2005). *Turismo: Metodología para su planificación*. México:Trillas.

MUNICIPIO DE RUMIÑAUI. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Rumiñauí : Municipio de Rumiñauí.

PONCE, T. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. México: Instituto Politécnico Nacional de México.

SÁNCHEZ, L. (2015). *Plan estratégico de mejora*. México.

THOMPSON, A., et al (1998). *Dirección y administración estratégicas: conceptos casos y lecturas*. McGraw-Hill.