Journal of Multidisciplinary Novel Journeys & Explorations

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

JMNJE V4. N1. 163

Potencial turístico de los mercados tradicionales de San Francisco y Central de Quito para la diversificación de experiencias urbanas de corta estancia: un estudio exploratorio

Tourism Potential of San Francisco and Central Traditional Markets in Quito for the diversification of short-stay urban experiences: an exploratory study

Autores:

Freddy Leonardo Garaicoa Fuentes
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
fgaraicoaf@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-0608-0411

Doménica Lilibeth Oleas Moreira
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
doleasm@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0009-0006-1962-4245

Jenny Daniela Moreno Bustamante
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
jmorenob2@gmail.com
https://orcid.org/0009-0004-1839-6848

Emily María Álvarez Vera
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
ealvarezv5@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0009-0000-9890-3993

Judith Desiree Rodríguez Blanco
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
jrodriguezb12@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0009-0004-6271-8373

Ruth Adriana Montero Muthre
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
rmonterom@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-7307-8288

Autor de correspondencia: *Freddy Leonardo Garaicoa Fuentes,* fgaraicoaf@unemi.edu.ec

Enviado: 10-09-2026 **Revisado:** 02-10-2026
Aceptado: 15-10-2026 **Publicado:** 16-10-2026

Doi: https://doi.org/10.63688/6wf5gc95

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

Cómo citar este artículo:

Garaicoa Fuentes, F. L., Doménica Lilibeth Oleas Moreira, O. M., Moreno Bustamante, J. D., Álvarez Vera, E. M., Rodríguez Blanco, J. D., & Montero Muthre, R. A. (2026). Potencial turístico de los mercados tradicionales de San Francisco y Central de Quito para la diversificación de experiencias urbanas de corta estancia: un estudio exploratorio. *Journal of Multidisciplinary Novel Journeys & Explorations*, *4*(1), 1-20. https://doi.org/10.63688/6wf5gc95

© 2026; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea correctamente citada.

ISSN: 3091-1990

Vol. 4 Núm. 1 (2026)

RESUMEN

El objetivo fue analizar el potencial turístico de los mercados tradicionales de San Francisco y Central de Quito, a partir de su oferta gastronómica, dimensión cultural y posibilidades de vinculación con experiencias urbanas de corta estancia. Se realizó una investigación cualitativa, documental, exploratoria y descriptiva, mediante una revisión narrativa de antecedentes académicos y documentación institucional. La información se interpretó en tres dimensiones: recursos gastronómicos y culturales, condiciones de visita y experiencia turística, y oportunidades y limitaciones para su articulación urbana. Como evidencia local, un estudio anterior incluyó ambos mercados en un inventario de gastronomía tradicional realizado en cuatro mercados quiteños; asimismo, documentos municipales de 2021 describen preparaciones características y actividades comerciales en los espacios seleccionados. La síntesis muestra que la gastronomía y las prácticas cotidianas constituyen recursos para diseñar propuestas turísticas complementarias, pero las fuentes consultadas no acreditan la existencia de itinerarios consolidados ni permiten establecer las condiciones actuales de operación. Se concluye que los dos mercados ofrecen una base documental pertinente para la diversificación de experiencias urbanas breves, cuya implementación requiere valoración específica de accesibilidad, servicios, gestión y participación de los comerciantes.

Palabras clave: turismo urbano; turismo gastronómico; mercados tradicionales; experiencias turísticas; Quito.

ABSTRACT

The objective was to analyze the tourism potential of the San Francisco and Central traditional markets in Quito, based on their gastronomic offerings, cultural dimension, and potential connection with short-stay urban experiences. A qualitative, documentary, exploratory, and descriptive study was conducted through a narrative review of academic research and institutional documents. The information was interpreted across three dimensions: gastronomic and cultural resources; visitor conditions and tourism experience; and opportunities and limitations for urban integration. As local evidence, a previous study included both markets in an inventory of traditional gastronomy covering four markets in Quito; municipal documents from 2021 also describe characteristic dishes and commercial activities in the selected spaces. The synthesis indicates that gastronomy and everyday practices provide resources for designing complementary tourism experiences, but the reviewed sources do not establish the existence of consolidated itineraries or determine current operating conditions. It is concluded that the two markets offer a relevant documentary basis for diversifying short-stay urban experiences, while implementation requires specific assessment of accessibility, services, management, and merchant participation.

Keywords: urban tourism; food tourism; traditional markets; tourist experiences; Quito.

Doi: https://doi.org/10.63688/6wf5gc95

ISSN: 3091-1990
Vol. 4 Núm. 1 (2026)

1. INTRODUCCIÓN

El turismo urbano constituye un ámbito relevante para la diversificación de las economías locales y la puesta en valor de los recursos culturales de las ciudades. Más allá de la visita a monumentos, museos y espacios patrimoniales, las experiencias urbanas pueden incorporar prácticas cotidianas, gastronomía, comercio tradicional, actividades culturales y formas de interacción con la población residente. Esta perspectiva amplía la comprensión del destino turístico como un espacio donde convergen recursos materiales e inmateriales, servicios y relaciones sociales. La investigación contemporánea sobre turismo urbano reconoce que este campo presenta múltiples dimensiones y que su desarrollo requiere analizar tanto las oportunidades de diversificación como las tensiones que surgen entre la actividad turística, la gestión de los espacios urbanos y la vida cotidiana (Page & Duignan, 2023). En este contexto, los mercados tradicionales representan espacios de interés porque articulan actividades económicas, prácticas alimentarias y expresiones culturales que pueden contribuir a enriquecer la experiencia de quienes visitan una ciudad.

Dentro de esta dinámica, los city breaks o viajes urbanos de corta estancia constituyen una modalidad turística que se caracteriza por visitas breves centradas en una ciudad y orientadas principalmente al ocio. La revisión sistemática de Hu et al. (2024) identifica características específicas de esta modalidad y señala que todavía existen oportunidades para profundizar en la comprensión de las experiencias que la componen. En términos de planificación turística, esta modalidad plantea la necesidad de organizar actividades, servicios y recursos que puedan disfrutarse de manera coherente durante un periodo limitado. Por ello, la diversificación de una experiencia de corta estancia no depende únicamente de la existencia de atractivos aislados, sino también de las posibilidades de conexión entre ellos, sus condiciones de visita y su capacidad para ofrecer experiencias complementarias. En este estudio, el concepto de city break se utiliza como marco para examinar las posibilidades de incorporar mercados tradicionales a experiencias urbanas breves, sin asumir de antemano que estos espacios ya se encuentran articulados como productos turísticos.

La gastronomía constituye uno de los componentes mediante los cuales los visitantes pueden aproximarse a la identidad cultural de un destino. Hall y Sharples (2003) aportan antecedentes sobre el turismo alimentario y Richards (2012) presenta una visión general de

Doi: https://doi.org/10.63688/6wf5gc95

las tendencias y políticas relacionadas con la alimentación y el turismo, ofreciendo un marco contextual para abordar la relación entre ambos ámbitos.

La literatura reciente identifica una expansión de los estudios sobre turismo gastronómico y reconoce la relación entre alimentos, territorio, cultura, motivaciones de viaje y gestión turística (Yong et al., 2022; Barzallo-Neira & Pulido-Fernández, 2023; Tort, 2024). La comida local no se limita a satisfacer una necesidad funcional, sino que puede generar oportunidades de aprendizaje, interacción y reconocimiento de prácticas culturales. En este sentido, Badu-Baiden y Kim (2022) estudian las dimensiones de las experiencias memorables vinculadas al consumo de alimentos locales, mientras que Menor-Campos et al. (2022) examinan la relación entre gastronomía local, imagen del destino y comportamiento de los visitantes en una ciudad patrimonial. Estos antecedentes permiten considerar la oferta gastronómica como una categoría relevante para analizar el potencial turístico de los mercados, sin reducir su valor exclusivamente a la variedad o popularidad de los platos que comercializan.

Los mercados tradicionales pueden entenderse, además, como espacios sociales en los que se desarrollan prácticas de intercambio, preparación y consumo de alimentos, junto con conocimientos y relaciones que forman parte de la vida urbana. Desde esta perspectiva, su interés turístico no se limita a la comercialización de productos, pues también puede comprender la transmisión de saberes culinarios, la relación entre comerciantes y consumidores, y las expresiones culturales asociadas a la alimentación. Rubio Huerta et al. (2022), al estudiar las plazas de mercado como espacios territoriales de turismo gastronómico en Bogotá, relacionan estos lugares con la valoración de la gastronomía típica y el patrimonio cultural inmaterial. De forma complementaria, Fusté-Forné (2023) analiza la experiencia turística en mercados urbanos de alimentos y aporta elementos para comprender la relación entre la visita, la experiencia gastronómica y la gestión de estos espacios. Park y Widyanta (2022), por su parte, explican que las experiencias gastronómicas pueden construirse mediante interacciones entre visitantes, proveedores y el entorno alimentario del destino. En conjunto, estos trabajos respaldan la pertinencia de examinar los mercados como espacios potencialmente integrables a experiencias turísticas, aunque las condiciones de cada ciudad deben investigarse de manera específica.

La interpretación de estas experiencias puede apoyarse en aportes teóricos clásicos sobre el consumo turístico, la autenticidad y la construcción de experiencias. MacCannell (1973) examina la búsqueda de autenticidad en la experiencia turística y permite problematizar la manera en que los visitantes se aproximan a prácticas culturales que perciben como representativas de la vida local. Urry (1990), mediante el concepto de la mirada turística (tourist gaze), ofrece una perspectiva para examinar cómo los visitantes perciben e interpretan los lugares y sus elementos culturales durante la experiencia turística.

Cohen (1979), desde una aproximación fenomenológica, diferencia formas de experiencia turística y contribuye a comprender que los visitantes no mantienen una relación uniforme con la cultura del destino. Por su parte, Pine y Gilmore (1998) conceptualizan la economía de la experiencia y destacan la importancia de crear experiencias diferenciadas más allá de la prestación de servicios básicos. Estos enfoques no deben interpretarse como prueba de que los mercados de Quito generan experiencias auténticas o memorables; más bien, proporcionan conceptos que pueden orientar la observación de los elementos culturales, las interacciones y las condiciones que podrían contribuir a una experiencia turística diferenciada.

La incorporación de la gastronomía a experiencias urbanas también exige considerar la participación de los actores locales y la sostenibilidad de las iniciativas. Los mercados no son únicamente escenarios para el consumo turístico: son espacios de trabajo y abastecimiento cotidiano, por lo que cualquier iniciativa de valorización turística debe atender a las necesidades de comerciantes, usuarios y comunidades relacionadas con ellos. Desde la perspectiva del comportamiento turístico sostenible, Li et al. (2024) revisan la investigación sobre las conductas de los turistas y proponen líneas para futuras investigaciones. Este enfoque permite incorporar la sostenibilidad como criterio de análisis al estudiar la posible integración de los mercados tradicionales en experiencias urbanas de corta estancia, considerando la relación entre las actividades turísticas y las necesidades de los actores locales.

Las revisiones recientes sobre turismo gastronómico muestran la importancia de estudiar conjuntamente la gestión del patrimonio culinario, los factores socioculturales y las condiciones territoriales del destino (Campos Quezada & Castillo Ortiz, 2024; Barzallo-Neira & Pulido-Fernández, 2023). De manera complementaria, Spencer y Sargeant

ISSN: 3091-1990
Vol. 4 Núm. 1 (2026)

(2024) examinan críticamente el uso de indicadores para medir la sostenibilidad turística en sitios de patrimonio cultural, aportando una perspectiva útil para considerar la evaluación y gestión sostenible de los recursos culturales en el desarrollo turístico. Asimismo, la investigación sobre experiencias gastronómicas memorables reconoce dimensiones como la autenticidad percibida, la interacción social, la novedad y la conexión con la cultura local (Badu-Baiden & Kim, 2022; Fusté-Forné, 2023). En consecuencia, la evaluación del potencial turístico de un mercado debe incluir no solo sus recursos gastronómicos y culturales, sino también las condiciones de visita, los servicios disponibles, las necesidades de gestión y las posibles limitaciones para su incorporación a recorridos o propuestas de corta estancia.

En esta línea, Deng et al. (2024) abordan la cocreación de la experiencia turística y ofrecen una perspectiva complementaria para analizar cómo la interacción entre visitantes y actores vinculados al destino puede formar parte de la configuración de dichas experiencias. Este enfoque permite considerar la participación de los comerciantes como una dimensión relevante para estudiar la posible integración de los mercados tradicionales en propuestas turísticas de corta estancia, sin asumir que dicha cocreación ya se produce en los mercados seleccionados.

En Quito, los mercados tradicionales constituyen un tema pertinente para el estudio de las relaciones entre gastronomía, cultura y turismo urbano. Aulestia Vizcaíno (2021) analiza la oferta de gastronomía tradicional de cuatro mercados de la ciudad mediante una investigación exploratoria de enfoque mixto, basada en revisión documental, observación y registro de preparaciones alimentarias. Su trabajo constituye un antecedente local importante porque identifica la oferta gastronómica como un posible recurso complementario para productos turísticos existentes. Sin embargo, dado que su objeto principal es la descripción de la oferta de alimentos y bebidas en cuatro mercados, resulta pertinente formular una pregunta de investigación complementaria: además de reconocer los productos gastronómicos disponibles, ¿qué condiciones presentan mercados seleccionados para incorporarse a experiencias urbanas de corta estancia? Esta pregunta desplaza el foco desde el inventario de preparaciones hacia la valoración conjunta de la oferta gastronómica, los elementos culturales, las condiciones de visita y las posibilidades de articulación turística. El estudio de Rojas-Galindo et al. (2024) sobre las dinámicas alimentarias y comerciales del

Doi: https://doi.org/10.63688/6wf5gc95

mercado San Roque, aunque aborda un mercado diferente, también evidencia la importancia de analizar los mercados urbanos atendiendo a sus dinámicas sociales y comerciales, en lugar de considerarlos exclusivamente como atractivos turísticos.

A partir de estos antecedentes, la investigación se delimita a los mercados tradicionales de San Francisco y Central de Quito. La selección de ambos espacios permite concentrar el análisis en dos casos específicos y examinar sus características con criterios comunes, en lugar de abarcar simultáneamente la totalidad de los mercados de la ciudad. La delimitación se justificó por la pertinencia de ambos casos y la disponibilidad de antecedentes documentales comparables. El estudio no parte de la premisa de que ambos mercados cuentan con condiciones suficientes para convertirse en atractivos turísticos consolidados; busca identificar y describir los recursos y las condiciones existentes, así como las oportunidades y limitaciones que podrían influir en su incorporación a experiencias urbanas breves. Esta precaución resulta relevante porque la investigación sobre turismo urbano advierte que la diversificación turística debe analizarse en relación con la gestión de los espacios, sus usos cotidianos y los efectos que las transformaciones turísticas pueden producir en residentes y actividades locales (Page & Duignan, 2023; Albuquerque et al., 2024).

El problema de investigación se sitúa, por tanto, en la necesidad de comprender cómo pueden valorarse los mercados tradicionales no solo por su oferta gastronómica, sino también por su dimensión cultural, sus condiciones de visita y sus posibilidades de articulación con otros recursos urbanos. Aunque existen antecedentes sobre gastronomía tradicional en los mercados de Quito y estudios internacionales sobre mercados de alimentos como espacios de experiencia turística, todavía es necesario examinar de manera específica las condiciones de los mercados de San Francisco y Central en relación con la modalidad de corta estancia. Este planteamiento representa una brecha delimitada para el presente estudio, no una afirmación de que no existan iniciativas turísticas o investigaciones adicionales sobre estos mercados. Su comprobación requerirá contrastar los antecedentes académicos y documentales con información recogida directamente en los casos seleccionados.

En función de estos antecedentes, el objetivo general fue analizar el potencial turístico de los mercados tradicionales de San Francisco y Central de Quito, considerando su oferta gastronómica, dimensión cultural y condiciones documentadas de visita, para identificar posibilidades de incorporación en experiencias urbanas de corta estancia. De

manera específica, se caracterizaron los elementos gastronómicos y culturales registrados en fuentes secundarias, se examinaron los atributos de visita descritos en la documentación y se sistematizaron oportunidades y limitaciones de articulación turística. Con este alcance exploratorio y descriptivo, se aportó una lectura documental inicial, sin atribuir a los mercados condiciones operativas que no fueron comprobadas mediante trabajo de campo ni generalizar los resultados a todos los espacios de abasto de la ciudad.

2. METODOLOGÍA

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, diseño documental no experimental y alcance exploratorio-descriptivo. Se analizaron antecedentes secundarios sobre los mercados tradicionales de San Francisco y Central de Quito y sobre las relaciones entre turismo urbano, gastronomía, cultura y experiencias de corta estancia. No se manipularon variables ni se realizaron encuestas, entrevistas, visitas de campo u observaciones directas como parte de este estudio. Por ello, la unidad de análisis fue documental y las afirmaciones relativas a ambos mercados se limitaron a lo registrado en las fuentes consultadas.

Se empleó una revisión narrativa con selección intencional de fuentes por pertinencia. Se incorporaron artículos científicos, obras académicas y documentos institucionales que permitieran caracterizar la gastronomía, comprender la experiencia turística o contextualizar los casos de estudio. Se priorizaron publicaciones recientes y se conservaron trabajos clásicos indispensables para el marco conceptual. Se descartaron fuentes sin autoría o procedencia identificable, duplicados y materiales ajenos a los objetivos. Los trabajos realizados en otras ciudades se consideraron referentes comparativos y no evidencia directa sobre los mercados de Quito. Las fuentes municipales fechadas en 2021 se utilizaron únicamente para caracterizar antecedentes históricos documentados, sin tratarlas como constataciones de horarios, precios, aforos o servicios vigentes en 2026.

El conjunto de apoyo bibliográfico quedó integrado por las 27 fuentes consignadas en las referencias, entre literatura académica y documentación institucional. No se aplicó una revisión sistemática ni se elaboró un diagrama PRISMA, ya que no se dispone de un registro de identificación, cribado y exclusión que sustente esas cifras. Para la lectura comparativa se consideraron autoría, año, contexto, objetivo, método, resultados pertinentes y relación con los mercados seleccionados. El contenido se organizó en tres dimensiones: recursos

gastronómicos y culturales; condiciones de visita y experiencia turística; y oportunidades y limitaciones para la articulación con actividades urbanas de corta estancia.

El análisis siguió tres operaciones: extracción de afirmaciones pertinentes de las fuentes, agrupación de la información según las dimensiones definidas y síntesis interpretativa de coincidencias, diferencias y vacíos. Se distinguieron los datos de procedencia local —referidos expresamente a San Francisco o Central— de los hallazgos internacionales empleados como marco comparativo. Solo se realizó una comparación directa entre los dos mercados cuando el alcance de las fuentes permitió formular afirmaciones para cada caso; las condiciones no descritas se trataron como información no determinada y no como carencias demostradas.

Se respetó la atribución de las fuentes consultadas y se diferenciaron los resultados publicados de las inferencias del presente estudio. Al utilizar exclusivamente documentación pública y literatura académica, no hubo participación directa de personas ni levantamiento de datos personales. La principal limitación metodológica fue la ausencia de constatación en campo, sumada a la heterogeneidad y antigüedad de algunos registros locales; en consecuencia, los resultados no permiten estimar demanda, satisfacción de turistas, viabilidad financiera ni condiciones actuales de atención al visitante.

3. RESULTADOS

La síntesis documental permitió organizar la información de los mercados de San Francisco y Central en tres dimensiones. En ambas instalaciones se identificaron antecedentes publicados sobre gastronomía tradicional y actividad comercial; sin embargo, se distinguió entre información histórica de fuente local y atributos turísticos inferidos de la literatura especializada. Los hallazgos se presentan primero por su evidencia específica en Quito y, después, por su pertinencia para experiencias urbanas de corta estancia.

Aulestia Vizcaíno (2021) desarrolló un estudio exploratorio de métodos mixtos con observación e inventario gastronómico en cuatro mercados de Quito: San Francisco, Central, Santa Clara e Iñaquito. El estudio registró 92 elaboraciones en el conjunto de los cuatro establecimientos y 26 puestos de jugos naturales distribuidos entre ellos. Esos totales pertenecen a la investigación antecedente y no representan cifras individuales de los dos mercados aquí seleccionados. La autora también documentó una particularidad de San

Francisco, la existencia de puestos dedicados a la venta de cabezas de cerdo. Este registro evidencia expresiones específicas de la oferta alimentaria, pero no permite por sí solo estimar la demanda turística ni su evolución hasta la actualidad.

Para el Mercado Central, una publicación municipal de 2021 describió la oferta de preparaciones tradicionales, entre ellas colada de churos, caldo de bille, corvina, fritada y tortillas de verde (Quito Informa, 2021a). Por su parte, un reporte municipal del mismo año documentó en el Mercado San Francisco actividades de comercialización de ingredientes para fanesca, vinculadas con una práctica culinaria estacional (Quito Informa, 2021b). Estas fuentes permiten identificar contenidos alimentarios y culturales concretos en ambos casos, pero no sustituyen un inventario actualizado. Su alcance es descriptivo e histórico: no autoriza afirmar que la oferta, los horarios o los servicios mencionados permanecen inalterados en 2026.

Los antecedentes internacionales ayudan a interpretar el significado turístico de estos registros. Park y Widyanta (2022) relacionan la experiencia gastronómica con el entorno alimentario del destino, mientras que Badu-Baiden y Kim (2022) abordan las dimensiones de las experiencias memorables de consumo local. Fusté-Forné (2023) estudia la experiencia turística en mercados urbanos y Rubio Huerta et al. (2022) vinculan mercados y patrimonio culinario en Bogotá. Por tanto, la gastronomía documentada para los mercados quiteños puede analizarse como un recurso susceptible de interpretación cultural, sin suponer que ya produce satisfacción o memorabilidad entre visitantes de Quito.

En la segunda dimensión, el material consultado aporta indicios de funcionamiento comercial y actividades de alimentación, pero no ofrece una evaluación homogénea y actualizada de señalización, accesibilidad universal, seguridad, capacidad de atención, información turística y compatibilidad de la visita con el comercio cotidiano de los dos casos. Estas condiciones se identificaron como criterios para valorar una eventual incorporación turística, no como deficiencias comprobadas. Asimismo, Hu et al. (2024) delimitan los viajes urbanos de corta estancia como una modalidad de experiencia turística, cuya planificación exige examinar la conexión de actividades en un tiempo limitado.

En la tercera dimensión, la combinación de cocina tradicional, prácticas de comercio y vida cotidiana permite formular oportunidades de articulación temática con otras actividades culturales urbanas. No obstante, ni el inventario gastronómico de Aulestia Vizcaíno

ISSN: 3091-1990
Vol. 4 Núm. 1 (2026)

(2021) ni las noticias municipales de 2021 documentan, con el alcance requerido aquí, un itinerario activo que incorpore ambos mercados a un producto de corta estancia. Los antecedentes sobre dinámicas de comercio y alimentación en el mercado San Roque de Quito (Rojas-Galindo et al., 2024), pese a referirse a otro espacio, refuerzan la necesidad de atender a la función social de los mercados al valorar iniciativas turísticas.

La Tabla 1 resume la relación entre evidencia disponible, posibles aplicaciones y límites del análisis. La comparación de los dos casos se presenta en la Tabla 2 sin trasladar mecánicamente resultados de mercados diferentes. Esta diferenciación permite que las oportunidades se interpreten como alternativas de diseño turístico y no como resultados de una intervención o una evaluación comercial desarrollada por los autores.

Tabla 1

Síntesis de dimensiones, evidencias y límites del análisis documental

Dimensión	Evidencia identificada	Aplicación posible	Límite de interpretación
Recursos gastronómicos y culturales	Inventario local que incluye San Francisco y Central; registros municipales de preparaciones y comercio de 2021.	Interpretación de cocina tradicional, saberes y productos alimentarios.	No permite estimar la oferta vigente, la motivación turística ni la demanda.
Condiciones de visita y experiencia	La literatura define atributos de experiencia; la evidencia histórica local no ofrece medición comparable y actual para ambos mercados.	Evaluar accesibilidad, información, servicios, seguridad y tiempos de visita.	Los criterios no constituyen indicadores medidos por este estudio.
Articulación urbana de corta estancia	Las fuentes permiten una relación conceptual con viajes urbanos breves, pero no documentan un itinerario activo de los dos casos.	Proyectar conexiones temáticas con patrimonio y actividades culturales urbanas.	No hay validación de recorridos, costos, demanda ni participación de comerciantes.

Doi: https://doi.org/10.63688/6wf5gc95

Nota. Elaboración propia a partir de Aulestia Vizcaíno (2021), Hu et al. (2024), Fusté-Forné (2023) y Quito Informa (2021a, 2021b). La aplicación posible es analítica; no constituye una propuesta implementada.

En conjunto, el resultado más sólido es la existencia de una base documental local que reconoce expresiones gastronómicas en los mercados seleccionados y permite articularlas conceptualmente con el turismo urbano. La contribución del estudio reside en distinguir tres niveles de evidencia: recursos registrados en fuentes locales, criterios de experiencia derivados de la literatura y condiciones operativas que siguen sin poder determinarse a partir de documentos antiguos. Así, la diversificación se fundamenta como una posibilidad de planificación, pero no se presenta como un producto turístico implementado o validado.

Tabla 2

Comparación de la información documental sobre los mercados seleccionados

Mercado	Registro específico en las fuentes	Posible aplicación turística	Alcance
San Francisco	Aulestia Vizcaíno (2021) lo incluye en su inventario y señala puestos de venta exclusiva de cabezas de cerdo; Quito Informa (2021b) registra comercialización vinculada con la fanesca.	Contenido culinario e interpretación de una práctica estacional.	No se determinan servicios turísticos ni condiciones actuales de visita.
Central	Aulestia Vizcaíno (2021) lo incluye en el inventario; Quito Informa (2021a) describe, entre otras preparaciones, colada de churos, caldo de bille, corvina y fritada.	Diversidad alimentaria documentada como punto de partida para una experiencia cultural.	No se comprueba la oferta vigente ni la integración con recorridos de corta estancia.

Nota. Síntesis de fuentes secundarias publicadas en 2021. La comparación no incluye observaciones propias ni confirma características actuales de los establecimientos.

Doi: https://doi.org/10.63688/6wf5gc95

ISSN: 3091-1990
Vol. 4 Núm. 1 (2026)

4. DISCUSIÓN

Los hallazgos muestran que los mercados pueden estudiarse como espacios de articulación entre gastronomía, cultura y vida cotidiana, lo cual coincide con la literatura sobre turismo alimentario y experiencia del visitante (Park & Widyanta, 2022; Badu-Baiden & Kim, 2022). La evidencia local aporta ejemplos concretos: el inventario de Aulestia Vizcaíno (2021) incluye los dos mercados, y los comunicados municipales de 2021 describen preparaciones y actividades específicas (Quito Informa, 2021a, 2021b). La coincidencia entre estos niveles de información respalda la pertinencia de los casos, pero no demuestra que las visitas produzcan actualmente experiencias memorables ni beneficios turísticos medidos.

En el contexto ecuatoriano, Benalcázar et al. (2024), mediante su estudio sobre el perfil del turista gastronómico en Cuenca, aportan un antecedente nacional relevante para comprender la relación entre turismo y gastronomía. No obstante, sus resultados deben interpretarse considerando las particularidades del destino estudiado, sin extrapolarlos directamente a los mercados tradicionales de Quito.

Aulestia Vizcaíno (2021) constituye el antecedente local de mayor correspondencia con los casos seleccionados porque combina un inventario de oferta culinaria y observación en cuatro mercados, entre ellos San Francisco y Central. Frente a esa caracterización, el presente estudio incorpora criterios de visita, experiencia urbana y articulación turística. La aportación no consiste en repetir ni atribuirse los datos levantados por aquella investigación, sino en sintetizarlos junto con la literatura especializada para delimitar los requisitos de una experiencia de corta estancia.

Esta ampliación es pertinente porque un inventario gastronómico no demuestra automáticamente la existencia de una experiencia turística estructurada. Para que un mercado forme parte de una propuesta de corta estancia, deben considerarse aspectos como su relación con otros atractivos, la información disponible para los visitantes, las condiciones de acceso y la posibilidad de conectar la visita con actividades culturales o patrimoniales. Hu et al. (2024) muestran la relevancia de delimitar conceptualmente los city breaks como modalidad de viaje urbano breve. Desde esa perspectiva, la contribución potencial de los mercados depende no solo de sus características individuales, sino también de la forma en que pueden relacionarse con otros componentes de la experiencia urbana. La documentación consultada,

Doi: https://doi.org/10.63688/6wf5gc95

sin embargo, no basta para confirmar la existencia o el funcionamiento actual de itinerarios que integren los dos mercados seleccionados. La literatura sobre mercados alimentarios respalda, además, la necesidad de considerar las dimensiones culturales y sociales de estos espacios. Fusté-Forné (2023) examina la experiencia turística en mercados urbanos, mientras que Rubio Huerta et al. (2022) relacionan las plazas de mercado con la gastronomía típica y el patrimonio cultural. Estos antecedentes permiten comprender que los mercados pueden tener un valor que excede la transacción comercial. No obstante, las características observadas o descritas en otras ciudades no deben atribuirse directamente a los mercados quiteños. La interpretación del potencial turístico de San Francisco y Central requiere fuentes que documenten sus particularidades y permitan establecer qué elementos gastronómicos, culturales y organizativos pueden incorporarse de forma pertinente a experiencias urbanas.

El contexto local refuerza la necesidad de esta cautela. El estudio de Rojas-Galindo et al. (2024) sobre el mercado San Roque evidencia la pertinencia de analizar los mercados urbanos en relación con sus dinámicas alimentarias y comerciales. Aunque dicho caso no corresponde a los mercados de San Francisco y Central, constituye un antecedente que ayuda a situar los mercados dentro de procesos sociales y económicos más amplios. La valoración turística no debería ignorar su función cotidiana como espacios de abastecimiento, trabajo e intercambio. Por consiguiente, cualquier propuesta futura de incorporación turística tendría que considerar la compatibilidad entre las visitas y las actividades comerciales, así como evitar que la búsqueda de diferenciación turística desplace las necesidades de comerciantes y usuarios habituales.

Desde la perspectiva de la sostenibilidad turística, la incorporación de los mercados tradicionales a experiencias urbanas de corta estancia debe analizarse considerando no solo las oportunidades de diversificación de la oferta, sino también sus implicaciones económicas, sociales y ambientales. Agarwal et al. (2024) revisan la evolución de la investigación sobre turismo sostenible y sus posibles líneas de desarrollo. En este sentido, la integración de los mercados de San Francisco y Central de Quito en experiencias turísticas debe plantearse con cautela, procurando compatibilizar la actividad turística con las funciones comerciales y culturales que estos espacios cumplen para la población local.

Desde el punto de vista teórico, los aportes de MacCannell (1973) sobre la autenticidad escenificada y de Cohen (1979) sobre las experiencias turísticas permiten

problematizar la manera en que los visitantes interpretan los espacios culturales. Por su parte, Pine y Gilmore (1998) ofrecen una perspectiva para analizar la diferenciación de las experiencias más allá de la prestación de servicios. Estos planteamientos pueden ayudar a formular preguntas sobre la representación de la cultura local, la interacción entre visitantes y comerciantes y la construcción de experiencias vinculadas con la gastronomía. Sin embargo, no constituyen evidencia empírica sobre las percepciones de los visitantes de los mercados estudiados. Su utilidad radica en orientar el análisis conceptual y evitar que el potencial turístico se reduzca a una valoración comercial de los recursos. La principal limitación del estudio es su carácter exclusivamente documental. Este enfoque permite reunir antecedentes, comparar perspectivas teóricas e identificar vacíos de conocimiento, pero no permite verificar directamente el estado actual de los servicios, la señalización, la accesibilidad o las condiciones de visita. Tampoco permite determinar las preferencias de los turistas, las expectativas de los comerciantes ni la viabilidad comercial de una experiencia de corta estancia. Además, la información puede presentar diferencias de actualidad, cobertura y metodología entre ambos mercados. Estas limitaciones deben reconocerse al interpretar los resultados y al evitar generalizaciones que excedan la evidencia disponible.

El aporte del artículo radica en diferenciar recursos gastronómicos documentados, atributos relevantes para la experiencia y condiciones aún no verificadas. La revisión narrativa no es exhaustiva y reúne fuentes de distintos años, enfoques y contextos, por lo que no permite efectuar inferencias causales ni estimar la demanda. En investigaciones posteriores, una evaluación de campo, el levantamiento de información actual de accesibilidad y servicios, y el diálogo con comerciantes y gestores permitirían contrastar las oportunidades detectadas, sin asumir que los mercados deban adaptarse exclusivamente al consumo turístico.

5. CONCLUSIÓN

Se concluye que los mercados tradicionales de San Francisco y Central cuentan con antecedentes documentales que justifican su estudio como recursos gastronómicos y culturales dentro de la oferta urbana de Quito. El inventario de cuatro mercados elaborado por Aulestia Vizcaíno (2021) y la documentación municipal histórica permiten identificar expresiones culinarias asociadas a ambos casos, pero no cuantificar con los datos disponibles el potencial turístico individual de cada establecimiento.

La revisión identificó tres dimensiones necesarias para analizar la diversificación de experiencias urbanas breves: recursos gastronómicos y culturales, condiciones de visita y experiencia turística, y posibilidades y límites de articulación urbana. La información existente es más concreta para la primera dimensión; las otras dos se sustentan principalmente en criterios conceptuales y no en mediciones actuales de los mercados. Por ello, la presencia de gastronomía tradicional no equivale a la existencia de recorridos turísticos consolidados.

Como aporte práctico, la síntesis plantea que una futura experiencia de corta estancia debería vincular la interpretación de alimentos y saberes culinarios con condiciones comprobadas de acceso, tiempos de visita, información al público y coordinación con los comerciantes. La compatibilidad con el abastecimiento cotidiano y la protección de las prácticas culturales debe considerarse un criterio central, no un aspecto secundario de la promoción turística.

El estudio no verificó en campo horarios, señalización, accesibilidad, aceptación de comerciantes ni preferencias de visitantes. Tampoco evaluó costos, demanda o rentabilidad. En consecuencia, la integración turística de ambos mercados se establece como una alternativa documentalmente plausible y no como una intervención ejecutada o una viabilidad demostrada. Esta delimitación evita atribuir a los dos mercados resultados obtenidos en otros destinos o presentar registros de 2021 como condiciones vigentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agarwal, R., Mehrotra, A., Mishra, A., Rana, N. P., Nunkoo, R., & Cho, M. (2024). Four decades of sustainable tourism research: Trends and future research directions. International Journal of Tourism Research, 26(2), e2643. https://doi.org/10.1002/jtr.2643

Albuquerque, H., Quintela, J. A., & Marques, J. (2024). The impact of short-term rental accommodation in urban tourism: A comparative analysis of tourists' and residents' perspectives. Urban Science, 8(3), Article 83. https://doi.org/10.3390/urbansci8030083

Aulestia Vizcaíno, A. C. (2021). Los mercados de Quito y su oferta de gastronomía tradicional como recurso turístico. Revista San Gregorio, 1(47). https://doi.org/10.36097/rsan.v1i47.1614

Badu-Baiden, F., & Kim, S. (2022). Is local food consumption memorable? Exploration of a multidimensional measurement scale to explain tourists' memorable local food consumption experiences. International Journal of Tourism Research, 24(6), 739–758. https://doi.org/10.1002/jtr.2536

Barzallo-Neira, C., & Pulido-Fernández, J. I. (2023). Identification of the main lines of research in gastronomic tourism: A review of the literature. Sustainability, 15(7), Article 5971. https://doi.org/10.3390/su15075971

Benalcázar, H., Rodríguez Marín, F., & Guevara Plaza, A. (2024). Gastronomic tourism on the rise: Profile of the gastronomic tourist in Cuenca (Ecuador). Tourism and Heritage Journal, 5, 80–99. https://doi.org/10.1344/THJ.2023.5.5

Campos Quezada, A. R., & Castillo Ortiz, I. (2024). La sostenibilidad en los estudios del turismo gastronómico. Una revisión sistemática de literatura. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 22(3), 595–614. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.039

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. Sociology, 13(2), 179–201. https://doi.org/10.1177/003803857901300203

Deng, Y., Lee, H. M., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2024). Co-creation of the tourist experience: A systematic assessment scale. Tourism Management Perspectives, 51, Article 101212. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101212

Fusté-Forné, F. (2023). The tourist experience at urban food markets: A qualitative study in Palermo (Sicily). International Journal of Tourism Cities, 9(2), 447–461. https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2022-0212

Hall, C. M., & Sharples, L. (Eds.). (2003). Food tourism around the world: Development, management and markets. Butterworth-Heinemann.

Hu, M., Pantano, E., & Stylos, N. (2024). A systematic review of city break travel in tourism. International Journal of Tourism Research, 26(4), Article e2728. https://doi.org/10.1002/jtr.2728

Li, J., Coca-Stefaniak, J. A., Nguyen, T. H. H., & Morrison, A. M. (2024). Sustainable tourist behavior: A systematic literature review and research agenda. Sustainable Development, 32(4), 3356–3374. https://doi.org/10.1002/sd.2859

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. American Journal of Sociology, 79(3), 589–603. https://doi.org/10.1086/225585

Menor-Campos, A., Hidalgo-Fernández, A., López-Felipe, T., & Jara-Alba, C. (2022). Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: El comportamiento del turista extranjero. Investigaciones Turísticas, (23). https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.7

Page, S. J., & Duignan, M. (2023). Progress in tourism management: Is urban tourism a paradoxical research domain? Progress since 2011 and prospects for the future. Tourism Management, 98, 104737. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104737

Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. Tourism Management Perspectives, 42, Article 100964. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97–105. https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

Quito Informa. (2021a, 29 de julio). El mercado Central es un icono en el centro de Quito. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. https://www.quitoinforma.gob.ec/2021/07/29/el-mercado-central-es-un-icono-en-el-centro-de-quito/

Quito Informa. (2021b, 10 de marzo). Mercado San Francisco ofrece combos económicos para preparar la fanesca. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. https://www.quitoinforma.gob.ec/2021/03/10/mercado-san-francisco-ofrece-combos-economicos-para-preparar-la-fanesca/

Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. Tourism Recreation Research, 37(1), 1–5. https://doi.org/10.1080/02508281.2012.11081709

Rojas-Galindo, M. P., Unda-Padilla, M. J., & Pacheco, A. (2024). Entre la informalidad y la inseguridad: Nuevas dinámicas alimentarias y comerciales en el mercado San Roque de Quito. Íconos. Revista de Ciencias Sociales, (79), 99–117. https://doi.org/10.17141/iconos.79.2024.6020

Rubio Huerta, L. M., Rodríguez Corredor, M. A., Cote Daza, S. P., & Barón, J. A. (2022). Las plazas de mercado como espacios territoriales de turismo gastronómico, valoración de la gastronomía típica bogotana. Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía, 31(1), 128–145. https://doi.org/10.15446/rcdg.v31n1.88754

Spencer, D. M., & Sargeant, E. L. (2024). The use of indicators to measure the sustainability of tourism at cultural heritage sites: A critical review. Tourism Recreation Research, 49(3), 563–576. https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2069454

Tort, N. (2024). Food tourism: A systematic analysis. Tourism and Heritage Journal, 5, 135–156. https://doi.org/10.1344/THJ.2023.5.8

Urry, J. (1990). The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies. SAGE Publications.

Yong, R. Y. M., Chua, B.-L., Han, H., & Kim, B. (2022). Taste your way across the globe: A systematic review of gastronomy tourism literature (2000–2021). Journal of Travel & Tourism Marketing, 39(7–9), 623–650. https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2184445

CONFLICTO DE INTERESES

No existe.

FINANCIAMIENTO

No aplica.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Freddy Leonardo Garaicoa Fuentes, Ruth Adriana Montero Muthre.
Metodología: Doménica Lilibeth Oleas Moreira, Jenny Daniela Moreno Bustamante.
Investigación: Doménica Lilibeth Oleas Moreira, Jenny Daniela Moreno Bustamante, Emily María Álvarez Vera, Judith Desiree Rodríguez Blanco.
Redacción – borrador original: Freddy Leonardo Garaicoa Fuentes, Emily María Álvarez Vera, Judith Desiree Rodríguez Blanco.
Redacción – revisión y edición: Freddy Leonardo Garaicoa Fuentes, Ruth Adriana Montero Muthre.