

# UN ACERCAMIENTO A LOS MERCADOS POPULARES

## Realidad y perspectiva en Ecuador

<sup>1</sup>Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de  
Cotopaxi, Ecuador

<sup>2</sup>Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad de Granma,  
Cuba



658.878-A173 2018

*Un acercamiento a los mercados populares: realidad y perspectiva en Ecuador* / Martha Cecilia Cueva<sup>1</sup>, Amparo De Jesús Romero Palacios<sup>1</sup>, Santiago F. Ramírez Jiménez<sup>1</sup>, Eliana N. Palma Corrales<sup>1</sup>, Alexandra L. Alajo Anchatuña<sup>1</sup>, Angelita A. Falconí Tapia<sup>1</sup>, Matius R. Mendoza Poma<sup>1</sup>, Libia D. Almeida Lara<sup>1</sup>, Martha Francisca Zambrano Estrella<sup>1</sup>, Wilson Geobel Ceiro Catasú<sup>2</sup>. – La Habana: Editorial Universitaria – (100 páginas ): contiene tablas e ilustraciones. – ISBN 978-959-16-3968-4 (PDF), 2018.

1. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador
2. Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad de Granma, Cuba

**Palabras clave:** mercado popular; comercio; comerciantes; feria

© 1ra. Edición, 2018. Editorial Universitaria. Calle 23 entre F y G, No 565. El Vedado, La Habana, CP 10400, Cuba. Teléfono (+537) 8374538. Web: <http://eduniv.reduniv.edu.cu>

## PRÓLOGO

*Un acercamiento a los mercados populares: realidad y perspectiva en Ecuador* es una obra realizada con el objetivo de acercar al lector a la realidad de los mercados populares.

Esta obra se escribió con un lenguaje claro y didáctico, a partir de la revisión de varias publicaciones científicas y un análisis investigativo riguroso realizado por los autores/as.

Los elementos expuestos, constituyen un material de consulta para académicos, investigadores, estudiantes, comerciantes y decisores gubernamentales, así mismo, este documento abre las puertas a la realización de investigaciones futuras que profundicen sobre esta importante temática.

# ÍNDICE GENERAL

Página legal.....	2
Prólogo.....	3
Índice General.....	4
Prólogo del autor.....	8
Antecedentes.....	10
Desarrollo.....	14
1.- Generalidades agroproductivas de Ecuador y la provincia de Cotopaxi.....	15
1.1.- Introducción.....	15
1.2.- El clima de Ecuador.....	17
1.3.- Principales producciones agrícolas.....	18
1.4.- La provincia de Cotopaxi.....	21
1.5.- El clima.....	21
1.6.- Fundamentación comercial de Cotopaxi.....	23
1.7.- Indicadores socioeconómicos y demográficos.....	24
1.8.- Caracterización del sector agropecuario.....	30
1.9.- Latacunga: sociedad, economía y comercio.....	32
1.10.- Bibliografía.....	34
2.- Los mercados populares de Quito y la provincia de Cotopaxi.....	37
2.1.- Introducción.....	37
2.2.- Generalidades de la cultura socio-comercial de Quito.....	38
2.3.- Los tipos principales de comerciantes en los mercados y las ferias.....	40
2.4.- Importancia de los mercados y ferias de la ciudad de Quito....	42

2.5.- Los Mercados de Quito y sus características principales.....	45
2.5.1.- Mercado Mayorista San Roque.....	45
2.5.2.- Mercado de Chimbacalle.....	46
2.5.3.- Mercado municipal John F. Kennedy.....	48
2.5.4.- Mercado Las Cuadras.....	49
2.5.5.- Plaza San Francisco.....	50
2.5.6.- Plaza Arenas.....	52
2.5.7.- Mercado la Ofelia.....	53
2.6.- El comercio en la provincia de Cotopaxi.....	53
2.6.1.- La Maná.....	53
2.6.2.- Pangua.....	55
2.6.3.- Pujilí.....	57
2.6.4.- Salcedo.....	60
2.6.5.- Saquisilí.....	61
2.6.6.- Plaza Kennedy.....	61
2.6.7.- Plaza Vicente Rocafuerte.....	62
2.6.8.- Plaza 18 de octubre.....	63
2.6.9.- Plaza Gran Colombia.....	64
2.6.10.- Plaza San Juan Bautista.....	65
2.6.11.- Plaza Juan Montalvo.....	65
2.6.12.- Plaza de Rastro.....	66
2.6.13.- Sigchos.....	67
2.6.14.- Latacunga.....	68
2.7.- Bibliografías.....	69
3.- Análisis socioeconómico de los comerciantes del mercado cerrado de Latacunga.....	72
3.1.- Introducción.....	72
3.2.- Antecedentes históricos del mercado.....	74
3.3.- Un acercamiento a la cadena de comercialización que abastece al mercado.....	76
3.4.- Los comerciantes informales: situación actual.....	85
3.4.1.- Análisis socio-económico de los comerciantes del mercado durante el periodo 2015-2016.....	87
3.4.1.1.- ¿Cuál es el grado de educación que posee?.....	87

3.4.1.2.- ¿Cuántos integrantes conforman su familia?.....	88
3.4.1.3.- ¿Dentro de su familia hay algún miembro con discapacidad?.....	88
3.4.1.4.- ¿Usted fomenta el compañerismo entre los comerciantes?.....	88
3.4.1.5.- ¿Cómo es el servicio que usted brinda a sus clientes?	89
3.4.1.6.- ¿Cree que el cliente se encuentra satisfecho con el servicio que recibe?.....	89
3.4.1.7.- ¿Ha recibido alguna capacitación como comerciante sobre servicio al cliente?.....	89
3.4.1.8.- ¿Qué hábitos de higiene tiene para expender sus productos?.....	90
3.4.1.9.- ¿Considera usted necesario que la Dirección Provincial de Salud inspeccione la calidad de los alimentos que se expenden en el mercado?.....	90
3.4.1.10.- ¿Conoce las 3Rs, (tres erres: RECICLAR, REUSAR Y REDUCIR) para el manejo de los desechos?.....	90
3.4.1.11.- ¿Qué atención le proporcionaría a los turistas nacionales o extranjeros?.....	91
3.4.1.12.- ¿Con qué frecuencia los turistas extranjeros visitan su lugar de expendio?.....	91
3.4.1.13.- ¿Desearía usted conocer un inglés básico para atender a los turistas extranjeros?.....	92
3.4.1.14.- ¿Considera que aprender idioma inglés le ayudaría a mejorar la atención al cliente y sus ventas?.....	92
3.4.1.15.- ¿Considera usted que la imagen institucional mejoraría por?.....	92
3.4.1.16.- ¿De los productos que vende, usted es?.....	93
3.4.1.17.- ¿Qué cantidad de dinero se invierte en el negocio?.	93
3.4.1.18.- ¿Cuánto invierte en el mantenimiento de su negocio? .....	94
3.4.1.19.- ¿Cuáles son los días de mayor venta?.....	94
3.4.1.20.- ¿Tiene algún registro de sus ventas?.....	94
3.4.1.21.- ¿Cómo financia sus compras?.....	94

3.4.1.22.- ¿Posee un local para almacenamiento de sus productos?.....	95
Bibliografía.....	96
Índice de Figuras.....	98
Índice de Tablas.....	100

## PRÓLOGO DEL AUTOR

*Un acercamiento a los mercados populares: realidad y perspectiva en Ecuador* es una obra realizada con el objetivo de acercar al lector a la realidad de los mercados populares.

Esta obra se escribe inspirada en un trabajo de vinculación con el pueblo en el mercado cerrado Latacunga, provincia Cotopaxi, Ecuador. Su realización fue posible por la participación de estudiantes y docentes de la carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial, Universidad Técnica de Cotopaxi.

En el mismo se abordan las generalidades agroproductivas de Quito y la provincia de Cotopaxi, así como, las características de sus mercados. Se profundiza en las necesidades de los comerciantes y clientes del mercado cerrado de Latacunga, y se constata las intensas y prolongadas jornadas laborales de los comerciantes que prestan sus servicios.

En tal sentido, se logra incidir en la educación e instrucción de los comerciantes, a los cuales se les impartió capacitaciones para mejorar la atención al cliente, las relaciones humanas, el manejo de productos de expendio, el cuidado del medio ambiente, entre otros.



El texto fue escrito utilizando un lenguaje claro y didáctico, a partir de la revisión de varias publicaciones científicas y un análisis investigativo riguroso realizado por los autores/as.

Los elementos expuestos, constituyen un material de consulta para docentes y estudiantes de la Carrera de Secretariado Gerencial y otras carreras afines en Ecuador.

## ANTECEDENTES

A inicios de la humanidad, el hombre vivía de forma nómada y desconocía la propiedad privada, ellos cazaban y pescaban para persistir. Las evidencias científicas en esta temática, señalan que las mujeres permanecían resguardando a sus hijos en sitios seguros para protegerlos de los depredadores (Curnoe et al., 2012).

Existe la hipótesis de que las mujeres observaron que las plantas producían frutos y cuando estos caían e interactuaban con el suelo, emergían nuevas plantas. Desde entonces, el hombre primitivo aprendió a multiplicar las especies vegetales y surgió la agricultura, donde la mujer tuvo un rol importante en su desarrollo (Reich et al., 2010).

Con el establecimiento de la agricultura como alternativa de producción de bienes y servicios, el hombre se dedicó a fomentar especies cultivables para obtener de ellas alimentos, fibras y otros productos. Así el hombre evolucionó socialmente de nómada a sedentario, dando inicio a la propiedad privada, que a decir de los autores marxistas es el peor mal de la historia, causante de crisis y grandes conflictos bélicos (Marx, 1867).

De esta forma se cambió el modo de supervivencia de los pueblos, los que sobrevivían de la caza y la pesca, se fueron especializando en productores de alimentos agrícolas, cambiando significativamente el modo de vida de las comunidades primitivas.

Lo expuesto, propició que el ejercicio productivo creciera y generara excedentes. Sin embargo, carecían de otros productos que en algunos casos se obtenían en otras condiciones edafoclimáticas, generándose la necesidad de intercambiar mercancías con pueblos vecinos; que por lo general se recorrían largas distancias para realizar los intercambios, iniciándose el proceso de trueque, reconocido como la primera práctica comercial entre los pueblos (Tocancipá, 2008).

Posteriormente, el comercio se encargó de traspasar las fronteras geográficas y en el caso de Ecuador, se conoce que el aborigen serrano, llevaba a la costa sus producciones agrícolas, como el maíz y la papa para intercambiarlos por productos como el pescado y la sal.

Lo cual dio lugar a que se establecieran dialécticamente los sistemas de producción y comercialización de mercancías, luego aparecen los sistemas de precios de los productos y se incorpora la moneda como forma de pago (Ramírez, 2001).

En Ecuador, la producción agrícola se convirtió en el motor de la economía que generaba divisas bajo un modelo agro-exportador y mono cultivador de cacao, café y banano, lo que conllevó a convertirlo en el mayor exportador de banano del mundo.

Se reconoce que a inicios y mediados del siglo XX la generación de divisas en Ecuador se fundamentaba principalmente en la producción agrícola.

En la segunda mitad del siglo pasado, Ecuador vivió una época petrolera, sector principal para la obtención de recursos financieros por el estado. Esto relegó a otros sectores de la vida socioeconómica del país, como la agricultura y la ganadería, dicho proceso influyó en que se corrieran riesgos de inestabilidad y fluctuaciones de los ingresos, que generó desequilibrios en las finanzas públicas.

Hoy día, se espera que del potencial natural que posee Ecuador, se explote más el desarrollo agrícola en sus formas amigables con el ambiente, donde se establezca la agroecología, la agricultura sostenible y la agricultura de conservación, como pilares económicos para depender menos del recurso no renovable petróleo (Robertson y Scott, 2005).

Por otra parte, la historia reconoce las palabras del canciller alemán Condrad que consideró que su país se podía rehabilitar posterior a la segunda guerra mundial, basándose en el desarrollo agropecuario, señalando que “Alemania es tan rica como ricos son sus productos naturales”. Así mismo, consideramos que Ecuador puede desarrollarse más si impulsa el desarrollo agrícola sostenible y un mercado robusto para la comercialización de los productos que se generen de este sector.

Por ello, es necesario que los mercados nacionales se organicen para una comercialización viable, que aseguren la aplicación de las políticas de seguridad alimentaria interna y la exportación a otros países, mediante el establecimiento de un modelo original de mercado popular, perfectible a la exigencia de los nuevos tiempos y los desafíos económicos.

Por tanto, en este trabajo se presentan tres capítulos, en el primero se analizan las generalidades agroproductivas de Ecuador y la provincia

de Cotopaxi, en el segundo se presentan los mercados populares de Quito y de Cotopaxi y en el tercero se realiza un análisis socioeconómico de los comerciantes del Mercado Cerrado de Latacunga.

## DESARROLLO



# CAPÍTULO II

## 2.- Los mercados populares de Quito y la provincia de Cotopaxi

Generalidades de la cultura socio-comercial de Quito. Los tipos principales de comerciantes en los mercados y las ferias. Importancia de los mercados y ferias de la ciudad de Quito. Los Mercados de Quito y sus características principales. Mercado Mayorista San Roque. Mercado de Chimbacalle. Mercado municipal John F. Kennedy. Mercado Las Cuadras. Plaza San Francisco. Plaza Arenas. Mercado de la Ofelia. Los mercados de la provincia de Cotopaxi: Cantones la Maná, Pangua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí, Sigchos y Latacunga. Bibliografías.

**Autores:** Alexandra L. Alajo Anchatuña<sup>1</sup>, Angelita A. Falconí Tapia<sup>1</sup>, Matius R. Mendoza Poma<sup>1</sup> y Martha Cecilia Cueva<sup>1</sup>

1) Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador.

**Autor para correspondencia:** alexandra.alajo@utc.edu.ec

### 2.1.- Introducción

La ciudad de Quito posee una cultura rica y diversa, la cual es reconocida por la UNESCO. Dentro de las manifestaciones culturales se destacan la gastronomía, la música, la arquitectura, la historia, el turismo y el comercio.

La organización mercantil evidencia diferentes tipos de comerciantes, entre ellos se aprecian, los mayoristas y los minoristas, los que se establecen en las diferentes plazas y mercados de la ciudad. No obstante, existen comerciantes informales que deambulan por las calles para vender sus productos.

En Quito, los productos que se ofertan en mercados y plazas tienen una gran cadena de intermediarios, lo cual hace que se incrementen los costos de los mismos.

Los productos vegetales y frutales provienen fundamentalmente de las zonas aledañas y de los grandes polos productivos del país.

Funcionan regularmente 17 mercados y 12 plazas comerciales que abastecen de decímeles productos a la población.

Por otra parte, en este capítulo también se analizarán, las principales características de los mercados y las ferias de la provincia de Cotopaxi.

Teniendo en cuenta lo expuesto, se propone como objetivo analizar la cultura socio-comercial de Quito y de los cantones que componen la provincia de Cotopaxi.

## **2.2.- Generalidades de la cultura socio-comercial de Quito**

De acuerdo con UNESCO (2009), se recooció a Quito como ciudad Patrimonio de la Humanidad, dado por su rico desarrollo artístico-cultural. Así como, debido a sus diversas tradiciones populares, provenientes de una activa migración interna.

Por otro lado, muchas de sus costumbres tienen un origen hispánico, entre ellas, la religión y la arquitectura colonial que posee gran



belleza artística, la cual gusta a turistas extranjeros y nacionales (Malamud, 1992; OMT, 2009; Blanke y Chiesa, 2011).

La gastronomía, la música y las costumbres tienen sitios de encuentro en las plazas y los mercados de la ciudad. En estos sitios se evidencian los aspectos socio-culturales de la ciudadanía quiteña. En las ferias y los mercados, los consumidores muestran una identidad propia, se observa una gran cantidad de personas provenientes de distintos estratos sociales, económicos y culturales, los que interactúan entre sí (Bass *et al.*, 2010).

Un mercado permite evidenciar la cooperación entre los comerciantes, ellos generalmente tratan de generar el bienestar y la estabilidad de sus espacios de trabajo (Brue y Grant, 2007).

La cultura que se observa en los mercados y las ferias es una muestra de la sociedad, de sus gustos, preferencias, creencias y mística, mostrándose la historia de un pueblo enriquecido por sus luchas sociales y gestor de cambios sociopolíticos y culturales (Collin, 2004).

Es en estos espacios donde el tiempo parece detenerse y se muestran las costumbres entremezcladas con los gustos contemporáneos y guardan una cierta relación con la cultura Inca, donde es común el regateo para la adquisición de productos comercializables (Busto, 2011).

Se constata la venta de artesanías, textiles y otros bienes generados por la iniciativa y creatividad de artesanos y comerciantes. La comercialización de productos medicinales, plantas curativas y preparados orgánicos especiales, basados en la creencia popular, pueden adquirirse en los mercados y las ferias de la ciudad.

La venta de comida también muestra un toque especial a estas ferias y mercados, lo cual propicia que platos y bebidas tradicionales no queden en el olvido. La creencia religiosa y la sabiduría en medicina natural y tradicional, también forman parte de estos lugares.

Lo expuesto, permitió un amplio desarrollo sociocultural, manteniendo latente las tradiciones y las costumbres, lo cual hace muy especial a la ciudad de Quito.

### **2.3.- Los tipos principales de comerciantes en los mercados y las ferias**

Los comerciantes pueden ser diferenciados de la siguiente manera: mayoristas, minoristas y los comerciantes informales (vendedores ambulantes) (Bottini, 2005).

Los mayoristas abastecen de productos tanto a los mercados como a las ferias, en Quito estos pueden tener variantes tales como: mayoristas móviles y mayoristas fijos.

Los mayoristas móviles, se movilizan entre los diferentes mercados y ferias con el fin de abastecer de grandes cantidades de productos a los diferentes comerciantes de los mercados y las ferias más pequeñas (Certad, 2007).

Los mayoristas fijos, se establecen en los mercados mayoristas. Estos influyen de una manera indirecta en la estandarización de precios de los productos dentro de los mercados y las ferias, debido al nexo directo entre el productor y los comerciantes minoristas.

Los minoristas definen directamente el precio final de los productos que se comercializan en los mercados y las ferias. Se conoce que, los mayoristas tienen una incidencia indirecta y los minoristas determinan los precios en función de diferentes indicadores como, la

disponibilidad de transporte abastecedor, la demanda y la presencia o escases de productos (Alonso, 2002).

En este sentido, los órganos fiscalizadores actúan de manera mucho más directa sobre los minoristas, realizando ejercicios de verificación de precios de los productos. Estos comerciantes se consideran actores claves en el aumento de precio y en la escasez de ciertos productos.

Los minoristas pueden ser clasificados como: minoristas fijos y minoristas móviles.

Los minoristas fijos se establecen en puestos fijos dentro de los mercados locales en el distrito metropolitano, es decir, son los que pagan sus aportes fijos por el uso de espacios dentro de un mercado específico.

Los minoristas móviles, adquieren productos que se comercializan en las diferentes ferias de Quito, este tipo de comerciantes utilizan los días de realización de las ferias para comercializar.

En general, los minoristas representan el grupo de comerciantes que más inconvenientes tienen con los órganos de regulación y control, ellos violan frecuentemente las normas mínimas de higiene y en ocasiones atentan contra el ornato y el orden de la ciudad (Sanguino, 2001).

Por ello, a lo largo del tiempo las administraciones municipales trabajan en el ordenamiento y control de dichos comerciantes, con vista a lograr una mejor calidad en la prestación del servicio.

Los vendedores ambulantes deambulan por los mercados y las ferias, tratando de usar el espacio público, como aceras, portales, parques, entre otros, para comercializar sus productos. Este tipo de vendedores son los más expuestos a controles por parte de los

órganos policiales, encargados de mantener el orden público y la tranquilidad ciudadana (Rocha y Sánchez, 2006; Bosh y Malone, 2007; Rocha *et al.*, 2009).

## **2.4.- Importancia de los mercados y ferias de la ciudad de Quito**

Quito se encuentra a 2 700 msnm en la serranía ecuatoriana. Es la segunda ciudad más poblada de Ecuador y posee una población aproximada de 2 240 000 habitantes y tiene una densidad poblacional de 7 721 hab/km<sup>2</sup>.

Por esta razón, es importante realizar un análisis en cuanto a los aspectos de consumo y tradiciones de los quiteños, debido a que, por ser la capital del país recibe una cantidad importante de migrantes nacionales y extranjeros, lo que propicia una importante demanda de sus habitantes.

Todos los productos vegetales y frutales que se ofertan provienen de las zonas aledañas y de grandes zonas productoras, como las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Santo Domingo de los Tsachillas, Manabí y Pichincha.

Otras ciudades abastecedoras son, Ambato, que tiene en su territorio varios mercados mayoristas, por ejemplo, Santo Domingo es un centro de acopio de las provincias costeras y Tulcán provee grandes cantidades de papas y granos secos de otros territorios.

Por ello, se reconoce que en Quito todos los productos que se ofertan en mercados y plazas tienen una gran cadena de intermediarios. Los productos son comercializados comúnmente en los mercados y las ferias de la ciudad. Donde los supermercados y las cadenas

comerciales constituyen las principales fuentes de abasto para los habitantes.

Quito cuenta hoy día con tres mercados de venta de productos mayoristas, el Camal, el Mercado de San Roque y el Mercado Mayorista, su función es abastecer a mercados de menor tamaño (minoristas) y a las diferentes ferias que posee la ciudad.

La cadena de intermediarios puede fluctuar entre los diversos productos y existen diferentes fuentes de abastecimiento para un mismo producto, lo que hace que la cadena de distribución varíe en número, aun cuando se trate de un mismo producto.

Es importante dar a conocer el significado de los términos mercado y feria, así como, profundizar en algunas de las características que los distinguen.

El mercado tiene como característica fundamental que cuenta con una sola infraestructura física ambiental y tienen cubiertas que resguardan a los comerciantes y los clientes. Los comerciantes se encuentran distribuidos por sectores, dependiendo de los productos que se comercializan (Ulloa, 2006; Nadal, 2010).

La feria se caracteriza por ser un lugar de comercialización al aire libre, los comerciantes se agrupan en ellas bajo la modalidad de concesión municipal o por iniciativa propia. La distribución de los comerciantes obedece a aspectos como, el tiempo de servicio del comerciante (antigüedad) o por la organización de los mismos comerciantes (Moreno *et al.*, 2006; Rodríguez *et al.*, 2013).

Como se aprecia, la principal diferencia entre mercado y feria se basa en la infraestructura física ambiental. En las ferias los comerciantes pueden comercializar sus productos sobre el suelo en frazadas,

mesones de madera o de cerámica con secciones cubiertas o descubiertas y en casetas. Otra característica importante, es que las ferias resultan más económicas que los mercados para los clientes.

En la actualidad, el órgano regulador y coordinador encargado de velar por el funcionamiento de las diferentes plazas y mercados en el distrito metropolitano de Quito se denomina Agencia de Coordinación Distrital del Comercio.

Esta agencia es la encargada de coordinar y ejecutar las políticas de gestión del comercio dentro del distrito metropolitano, recauda la tarifa por la concesión o tenencia de los puestos de comercio dentro de los mercados y algunas ferias de la ciudad.

Entre los mercados que funcionan dentro del distrito metropolitano de Quito se encuentran América, Ferroviaria Alta, Kennedy, la Vicentina, San Francisco, Ñaquito (la Carolina), el Camal, la Floresta, San Roque, la Magdalena, Mercado mayorista San Carlos, los Andes, Central, Cotocollao, Santa Clara, Santa Lucía y Villaflores.

Las ferias más reconocidas son la Luz, Carcelén, Comité del Pueblo, el Calzado, Chillogallo, el Condado, la Mena I y II, San Juan, Santa Martha, la Tola y Toctiuc.

La mayoría de los mercados adoptan el nombre del sector o del barrio en el que operan. Sus características particulares dependen en gran medida del tipo de transacciones que se ofrecen, de la organización interna de los comerciantes, la situación socio-económica del sector, las costumbres y hábitos de los consumidores y las características psicosociales del sector.

## **2.5.- Los Mercados de Quito y sus características principales**

### **2.5.1.- Mercado Mayorista San Roque**

El barrio de San Roque, comprende las faldas del cerro Panecillo, sobre los túneles de la avenida Occidental en la zona centro. En este sitio se localiza el Penal García Moreno, el bulevar de la avenida 24 de mayo, la calle Rocafuerte y el tradicional Mercado de San Roque.

Según datos históricos en el año 1951 se construyó un mercado municipal en la parroquia San Roque, entre las calles Chimborazo y Rocafuerte, denominado Mercado Municipal Chiriboga Bustamante.

Este se consideró un mercado tradicional, histórico y patrimonial, el 10 de agosto del 2017 cumplió 36 años, en dicho sitio trabajan cada día más de 3000 comerciantes.

Hoy día el 47% de los comerciantes vende en plataformas, el 36% en el edificio central y el 17% en las calles aledañas.

Las principales problemáticas que presenta dicha instalación es la falta de mantenimiento sistemático, lo que conllevó al deterioro del piso, paredes y ventanas, por otra parte, existe carencia de agua potable en algunos sectores, lo que dificulta su óptimo funcionamiento.

Dicho mercado solo recesa el 1<sup>ro</sup> de enero y presta servicio en horario diurno y nocturno. Por eso se considera un mercado popular, mayorista y a la vez minorista, es un espacio de interculturalidad, donde más de 3 000 personas, mestizos, indígenas y afro-ecuatorianos trabajan todos los días para servir al pueblo. San Roque es irremplazable y debe ser cuidado y mejorado constantemente.

En este mercado entre las calles Cumandá y Loja se localizan cinco pescaderías, denominadas: Mar Azul, San Roque, Quito, Puerto López y Guayas. Estas ofertan pescados frescos de las especies picudo, albacora, rojo, atún, lenguado, tiburón, bagre, carita, bravo, pámpano, sol, entre otras.

Por otra parte, la feria de muebles inició en Quito hace más de 60 años en la plaza de Santo Domingo, luego se trasladó a San Francisco y después a la avenida 24 de mayo, entre Venezuela y Morales. Actualmente, esta plaza se localiza en San Roque, entre la avenida 24 de mayo y la Mariscal Sucre.

### *2.5.2.- Mercado de Chimbacalle*

Con la llegada del tren, Ecuador sufrió una gran transformación, se conoce que en 1908 se inauguró el ferrocarril que unió a Quito con Guayaquil, así llegaban mercancías y viajeros a la Estación de Chimbacalle. Debido a esto, el barrio fue convirtiéndose en el eje económico de la capital y se instalaron varias industrias en el territorio.

Este sitio se considera una de las siete maravillas de Quito, en una de las salas del Museo Interactivo de Ciencia (MIC), los asistentes pueden disfrutar de una instalación artística-cultural que evidencia la historia y la vida cultural del barrio.

Chimbacalle se localiza en el barrio de los Andes, en el popular sector de Quito conocido como Cimbacalle, este barrio es uno de los de mayor tradición quiteña, emblemático en la ciudad por sus historias y tradiciones.



Inicialmente dicho mercado se nombraba los Andes y luego de una modernización y readecuación de sus espacios físicos y ambientales se reinauguró con el nombre de mercado de Chimbacalle.

El mercado actualmente alberga a unos 500 comerciantes, estos inicialmente se dedicaban al comercio informal en los alrededores del sector de la Marín, lo que propició la iniciativa de la construcción de este mercado y como resultado se evidencia un mayor control de la actividad comercial y se mejoró el ornato.

Por otro lado, la iglesia parroquial de Chimbacalle es paradigmática, esta se rehabilitó por el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural (Fonsal) en el año 2003. La obra se realizó con una inversión de 140 000 USD. La iglesia es considerada patrimonial y se construyó en el mismo periodo que se iniciaron los trabajos del ferrocarril.

En esta misma plaza, la pileta destaca por sus valores patrimoniales y arquitectónicos, la misma posee más de 80 años. Así mismo, otro de los lugares relevantes es el teatro México, valorado como un importante espacio de entretenimiento cultural, su fundación data del año 1945.

La mayoría de las edificaciones de Chimbacalle son de inicios del siglo XX, por eso se considera como uno de los barrios más antiguos del sur de la ciudad. Las construcciones se caracterizan por ser viviendas de dos pisos de adobe y madera, con arquitectura ecléctica. El Instituto Metropolitano de Patrimonio (IMP) consideró que 225 predios son de interés patrimonial, además de los 13 que ya fueron inventariados en la última década del siglo pasado.

En el mercado existen áreas donde se presta ayuda a los clientes y posee un parqueo de vehículos.

La cadena de distribución de productos tiene para su uso grandes áreas de carga y descarga de mercancías. Se ofrece recreación para niños, existen patios para comer, donde se ofertan variados platos de la gastronomía tradicional ecuatoriana. Cuenta con agencias de recaudación de servicios básicos para facilitar los pagos de los usuarios y así estimular las ventas.

Los comerciantes de cárnicos tienen a disposición áreas de congelamiento para asegurar la calidad de los productos. Se dispone de manera planificada la recolección de desechos y se cuenta con servicio de vigilancia privada.

Los horarios de funcionamiento de la feria son los viernes desde las 13:00 h hasta las 19:00 h y los sábados desde las 06:00 h hasta las 19:00 h. Es importante destacar que el patio de comidas labora de lunes a viernes en horario de 8:00 h hasta las 16:00 h. Estos horarios garantizan una amplia atención a la población y la satisfacción de los clientes.

### *2.5.3.- Mercado municipal John F. Kennedy*

Se creó en el año 1979 bajo el mandato del señor Gustavo Mena gerente de la Cooperativa John F. Kennedy, el mismo inició con el propósito fundamental de reducir las ventas en las calles.

Este mercado se caracteriza por realizar la misa en honor y devoción a Jesús del Gran Poder, que se realizó por primera vez el 22 de julio de 1980 y desde entonces se efectúa anualmente.

El 18 de junio de 1985 el Sr. Luís Orozco presidente en aquella época, tomó la decisión de que el mercado fuese de tipo municipal, esto conllevó a que se incrementaran los puestos de ventas, el 50% de los comerciantes trabajaba dentro de las instalaciones y el otro 50% alrededor de la misma, para ello, se colocaron carpas de plástico y se construyeron puestos de madera para realizar una mejor prestación de servicios.

Posteriormente, se decidió construir casetas metálicas y por último, estas se reconstruyeron de hormigón armado. En el año 2005 se tomó la decisión de eliminar las instalaciones viejas del antiguo mercado, debido al deterioro, y así solamente quedaron las instalaciones renovadas.

En el patio donde se ofertan las comidas, se comercializan deliciosos platos a base de pollo, encebollado de pescado, corvinas, tortillas y otras delicias que se acompañan con hortalizas frescas, jugos de frutas y batidos revitalizantes.

Existen puestos que se especializaron en comercializar frutas y verduras, carnes, mariscos y los bazares ofertan variadas líneas de productos.

En dicho mercado, donde trabajan unos 80 comerciantes, se mejoró recientemente la calidad físico-ambiental de las instalaciones y la señalética interna y externa.

#### *2.5.4.- Mercado Las Cuadras*

En 1992 fue fundado el centro de comercialización Las Cuadras. En sus inicios el mercado solamente ofertaba hortalizas, carnes, frutas, animales vivos, entre otros.

Posteriormente, con ayuda del gobierno el mercado se perfeccionó y con ello se prohibió la venta de animales vivos, debido a que no contaba con las condiciones higiénicas sanitarias que establece la ley.

Hoy día el mercado Las Cuadras, ubicado en la avenida Mariscal Sucre, cumplió 25 años de funcionamiento y se conoce como sucursal del Camal Metropolitano de Quito, en él se comercializan variados productos cárnicos, entre ellos: pollo, cerdo, borrego, res y pescado.

Este mercado cuenta con 110 locales habilitados, iniciando la atención a la población desde las 07:00 h hasta las 19:00 h.

La popularidad de este sitio se potenció posterior a la remodelación realizada recientemente, donde se construyeron techos, locales para comer, una plaza central, se repararon los servicios hidrosanitarios y se mejoró el alcantarillado. Todo ello benefició a 1 500 comerciantes que prestan sus servicios y a una gran población que asiste diariamente a realizar sus compras.

#### *2.5.5.- Plaza San Francisco*

Según estudios realizados en el sector, se evidenció que la plaza se edificó sobre las antiguas ruinas del Tianguiz, un mercado INCA que según datos recopilados prestó servicio a las poblaciones Quisquis y Calicuchima, entre los años 1497-1533.

En la actualidad la plaza se convirtió en un escenario de encuentro político, cultural, turístico y social.

Se evidenció que desde finales de los años 1800 y hasta mediados de los años 1960, la plaza tomó nuevas características, debido a los adoquinados y mantenimientos de la infraestructura ornamental.

En este mercado se comercializan todo tipo de imágenes religiosas, se localiza el museo de arte religioso, la imprenta, el teatro, la radio y algunos establecimientos privados de educación.

Su funcionamiento está estrechamente vinculado al universo político, pues a lo largo de los años los quiteños han manifestado el clamor popular desde esta plaza. Por otra parte, se utiliza como sitio turístico, donde se ofrecen variadas opciones gastronómicas, culturales y de esparcimiento.

Cabe señalar la presencia de un elemento arquitectónico destacado, la escalera cóncavo-convexa que comunica la plaza con el Atrio, en el que resalta la fachada manierista barroca del templo mayor.

A una cuadra al occidente de la Compañía de Jesús, se localiza la Plaza de San Francisco y su iglesia, situada en la calle Cuenca entre Sucre y Bolívar, en el centro histórico de Quito.

El horario de prestación de servicio del museo de San Francisco es de lunes a sábado de 09:00 h a 17:30 h y los domingos de 09:00 h a 13:00 h.

Los precios de entrada son \$2,00 USD para adultos, \$1,00 USD para niños y para estudiantes y mayores de 65 años solo \$0,50 USD.

El historiador y cronista Alfonso Ortiz, explicó los cambios que experimentó esta emblemática plaza durante el tiempo. En la presidencia de Gabriel García Moreno (1861-1865) una de las primeras obras públicas fue transformar el espacio de la actual Plaza Grande en un jardín. Para ello, se trasladó el mercado que funcionaba

en la plaza frente al Palacio de Gobierno a la plaza de tierra a unas cuadras al sur. Allí funcionó el mercado de la ciudad hasta 1904, cuando fue inaugurado el mercado Santa Clara.

Entonces, San Francisco se convirtió en jardín y se mantuvo hasta 1930 con una pila de agua en el centro. En la década de los 80, el monumento a González Suárez fue retirado y trasladado a la plaza de San Blas y luego a la plaza Chica en el centro histórico. Desde entonces, la plaza funciona como estacionamiento de autos, lugar de encuentro para actividades sociales, culturales y concentraciones políticas. Con el transcurso del tiempo, no solo cambió su imagen, sino, su forma y funcionamiento.

#### *2.5.6.- Plaza Arenas*

En sus inicios esta plaza se utilizó para la corrida de toros, evento fomentado hace dos siglos atrás.

Luego se utilizó como un estadio olímpico y finalmente se estableció el mercado municipal Plaza Arenas, el cual fue inaugurado el 15 de enero de 1970 y ocupa un espacio de 5 600 m<sup>2</sup>.

En dicho establecimiento existen 253 locales, distribuidos en comercios de ropa, calzado, ferretería, bazares, discografía, entre otros. Existen sitios para la comercialización de artículos nuevos, usados y antigüedades, a estos se adicionan los talleres de artesanías, especialmente de forja en metal, costura, mecánica industrial y los salones de comidas y bebidas.

Los comerciantes de este centro adquieren ropa y zapatos que personas de clase alta dejan de usar, para exhibirlos y comercializarlos.

### **2.5.7.- Mercado la Ofelia**

Esta fue una de las tres primeras ferias libres que obtuvo su aprobación para el funcionamiento en Quito, junto a la de Gatazo y la Marín. Las ferias libres se autorizaron en 1989 mediante decreto ejecutivo N° 2782, en el mandato del Dr. Rodrigo Borja. De este modo, un grupo de comerciantes provenientes de las provincias Pichincha, Carchi, Imbabura, Santo Domingo de los Tsáchilas, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo se establecieron para ofertar sus productos de origen agrícola fundamentalmente.

En este mercado se contabilizan cerca de 500 comerciantes, durante los primeros años de funcionamiento los productores y consumidores se vincularon directamente sin intermediarios, lo que posibilitó el establecimiento de precios justos y gran afluencia de clientes.

### **2.6.- El comercio en la provincia de Cotopaxi**

A continuación, se abordarán las principales características comerciales de los cantones que componen la provincia de Cotopaxi, dada las diferencias comerciales existentes entre dichos territorios.

#### **2.6.1.- La Maná**

Se ubica en las estribaciones de la cordillera occidental de los Andes a 150 km de la capital de la provincia de Latacunga, se localiza sobre una llanura compuesta de depósitos aluviales, cubiertas de cenizas y arenas volcánicas.

La cabecera cantonal se asienta sobre una terraza aluvial antigua del río San Pablo. Posee variadas condiciones climáticas, destacándose las subtropical y la tropical, su altura varía de 200 a 1 150 msnm.

Alcanza una superficie de 662,58 kilómetros cuadrados y cuenta con una población de 42,216 hab (INEC, 2010).

Este territorio se caracteriza por su actividad eminentemente agrícola y pecuaria, lo que le da sustento a su creciente población y constituye un atractivo para la inmigración, posibilitando el crecimiento económico, en especial un desarrollo acelerado del comercio.

En sus parroquias rurales, predomina la ganadería, teniendo una excelente producción de leche, carne y sus derivados.

Por otra parte, otro renglón económico como la minería, y especialmente la de oro fue muy importante, aunque en la actualidad ya no posee tanta relevancia económica.

La extracción de mármol también tuvo importancia, sin embargo, esta actividad perdió significación por la necesidad de tecnología para competir en el mercado.

Las explotaciones mineras que actualmente se realizan de manera artesanal, pueden causar efectos nocivos al medio ambiente, lo cual debe analizarse con prontitud por las autoridades correspondientes.

El sistema de mercado en la ciudad la Maná está constituido por un centro comercial que aporta los bienes y servicios que necesita la comunidad, mediante una red de almacenes, tiendas y negocios particulares que abastecen las necesidades de los clientes.

*Figura 4. Imágenes de la feria comercial “Yo Prefiero La Maná”, donde los productores exponen y comercializan sus productos directos a la población.*





<http://www.aldiaonline.com>

Recientemente, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la Dirección Provincial Agropecuaria de Cotopaxi, trabaja por el establecimiento permanente de una feria ciudadana denominada “Yo Prefiero La Maná”, con la participación de 30 productores élitos de la Provincia, lo cual facilitará la adquisición de bienes y servicios a precios aceptables.

Los productores debidamente identificados y uniformados ofertan sus productos en un ambiente que no propicia las disputas por precios y calidad, eliminándose totalmente a los intermediarios, bajo el principio de oferta directa productor-consumidor.

### 2.6.2.- *Pangua*

Se conoce como el **“Paraíso Escondido de Cotopaxi”**. Se encuentra ubicada al Sur Occidente de la provincia, en las estribaciones Occidentales de la Cordillera Andina, a una altitud que varía de 100 a 3 600 msnm, la temperatura oscila de 10°C a 25°C. Los habitantes de este lugar se caracterizan por ser nobles, valientes, hospitalarios y trabajadores, creando lazos de hermandad entre los demás cantones de la Provincia. La población registra 21 965 hab, de ellos, 1 649 residen en zonas urbanas y 20 316 en zonas rurales.

La mayoría de las parroquias de este cantón tienen una gran producción de productos, tanto de la sierra como de la costa, allí se elabora panela, donde existen numerosos alambiques (trapiches) con gran producción de aguardiente “bananita”, madera, frutas, entre otros rubros económicos. El cantón progresó en los últimos años, por ello, la municipalidad difunde las principales atracciones turísticas basadas en las bellezas paisajísticas y culturales.

La mayor parte de la población económicamente activa de Pangua, se dedica a actividades relacionadas con la agricultura y la ganadería. En su mayoría los agricultores poseen sus fincas con los tradicionales trapiches, donde muelen la caña de azúcar y extraen su jugo para luego procesarlo y obtener derivados, ya sea panela y el famoso aguardiente.

Pangua es rico en producciones agrícolas, debido a su clima, lo cual posibilita la obtención de cosechas durante todo el año.

Los cultivos de naranja, caña de azúcar, mandarina, plátano, mora, aguacate, maracuyá, fréjol, maíz, mango, cacao, café, entre otros, constituyen la base adquisitiva y económica del territorio.

Se constatan más de 200 criaderos de ganado vacuno, los que cuentan con el Sistema de Identificación y Trazabilidad Animal (SITA) impulsado por el gobierno a través del Plan Nacional de Ganadería, con el propósito de hacer sostenible las producciones (MAGAP, 2015).

*Figura 5. Imagen de un mercado de frutas y vegetales en Pangua.*



<http://ame.gob.ec/ec/2010/05/20/canton-pangua/>

Una cantidad importante de sus habitantes, se dedican a la crianza de cuyes y aves de corral como: gallinas, pollos, patos, pavos, gansos, ovino y porcino, garantizándose el abastecimiento estable de estos productos en todo el cantón.

Además, se producen y comercializan diferentes platos típicos como las fritadas, hornados, encebollado de pescado, arroz con menestra y carnes asada.

### 2.6.3.- *Pujilí*

Presenta varios climas: templado en su zona urbana, frío en las regiones altas y cálido en áreas del subtrópico. Posee un área de 1 305 km<sup>2</sup>. En los alrededores de la ciudad continúa la tradición alfarera, donde se producen tejas esmaltadas de diversos colores.

Por otra parte, de acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, alcanza el 87,8% de la población y la población económicamente activa registra una cifra de 22 181 habitantes.

Pujilí es uno de los cantones más coloridos y folclóricos de la Sierra Centro, en él se conjugan la producción agrícola, el desarrollo pecuario, la avicultura, el comercio, las actividades artesanales variadas y los rostros de personas muy amables.

Este es conocido como la cuna de ilustres personalidades de la nación, entre ellas destacan, Antonio Echeverría Llona, reconocido legislador y político del siglo XVIII, San Juan Buenaventura, destacado líder eclesiástico de la segunda mitad del 1800, Gabriel Álvarez Villacís, un ilustre político y Guillermo Rodríguez Lara, jefe de Estado desde 1972 hasta 1976.

La alfarería se consolidó como una de las tradiciones familiares más productivas. Durante décadas se han creado verdaderas y hermosas obras de arte, elaboradas con barro negro, tales como vasijas, ollas, platos, lámparas, macetas, alcancías y floreros. Se cree que estos conocimientos llegaron al lugar debido a la presencia de extranjeros de la Misión Andina, quienes instalaron una fábrica de cerámica donde trabajaron artesanos del lugar.

Sin embargo, es difícil definir con precisión cuándo y cómo nació la tradición de la alfarería, no obstante, se evidencia que alrededor del 60% de casi 80 000 hab desarrollan este trabajo, que es importante para la economía local.

Uno de los atractivos para los turistas consiste en visitar los talleres artesanales y conocer el proceso de elaboración de las piezas. Los

talleres son admirados por sus colores. En cada obra de los artesanos se plasman las vivencias, el folclore, la naturaleza e incluso la tristeza de esos artistas.

Por otra parte, actualmente las autoridades municipales realizan un trabajo de perfeccionamiento de las plazas y los mercados, donde la plaza Rosalino Ruiz será dedicada solamente para la comercialización de papas.

*Figura 6. Imagen de un mercado de frutas y vegetales en Pujilí*



<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/larga-distancia/1/la-alfareria-uno-de-los-atractivos-adicionales-de-pujili-galeria>

El comercio informal tiene un incremento notable en los días de feria, lo que conllevó a la administración municipal a reubicar los comerciantes en la calle Rocafuerte, entre la avenida Velasco Ibarra y Teófilo Segovia, hasta que se tomen las decisiones finales sobre el referido comercio informal.

#### *2.6.4.- Salcedo*

Se ubica al sur de Cotopaxi, posee una población total de 58 216 hab y la población económicamente activa se estima en 22 181 hab, el territorio se reconoce por los famosos helados de Salcedo.

De la población ocupada laboralmente, se dedica un 49,3% a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, el 11,3% a la construcción, el 10,1% al comercio, el 7,1% a industrias manufactureras, el 4,7% al transporte y almacenamiento, el 3,2% a la enseñanza, el 2,7% a la administración pública, el 2,5% al alojamiento y comidas, el 2,1% a servicios, el 2,1% a actividades en los hogares y un 4,8% a otras actividades.

En Salcedo se encuentran cinco plazas y un mercado que abastecen de productos a la población. Las plazas se denominan, Augusto Dávalos, San Antonio, Eloy Alfaro, Mayorista y de Animales. El mercado se nombra América de Salcedo, este tiene comerciantes formales que ofertan comidas, verduras, ropa, plásticos, zapatos, entre otros.

La administración municipal, a través del departamento de Gestión Ambiental y Servicios Públicos en el catastro 2016, identificó aproximadamente 2 500 comerciantes, distribuidos en las plazas y el mercado.

Tanto el mercado como las plazas constituyen centros de abastecimiento dedicados a la comercialización de productos de primera necesidad como: ropas, calzado, abarrotes, productos cárnicos, comidas, entre otros. Estos sitios son puntos de encuentro para el intercambio comercial de las comunidades, las parroquias y las ciudades cercanas.

### 2.6.5.- Saquisilí

Se ubica en la parte central de la provincia de Cotopaxi, tiene una extensión de 20 549 ha, ocupa el 3,36 % del territorio Provincial, a una altitud entre los 2 240 y 4 280 msnm, registra una temperatura media de 14°C y las precipitaciones de 750 mm/año.

*Figura 7. Imagen del mercado América en Salcedo*



[http://www.lagaceta.com.ec\\_](http://www.lagaceta.com.ec_)

### 2.6.6.- Plaza Kennedy

La actividad turística y económica del territorio se vincula estrechamente al trabajo en sus siete plazas. Por la importancia de las mismas a continuación se abordarán las principales características.

Se ubica entre las calles Pullupaxi y Barreno, a 200 metros al oeste del Parque Central la Concordia y posee un área total de 7 064,23 m<sup>2</sup>.



*Figura 8. Imagen de la plaza Kennedy*



En esta plaza se comercializan productos de primera necesidad (arroz, fideo, azúcar, lenteja, aceite, jabón, detergente, entre otros), comidas típicas (horneado, mote con chicharrón, choclomote, tortillas de palo o maíz, fritada, caldo de gallina, los famosos pescados fritos y los jugos naturales de frutas y hierbas como la alfalfa), también se ofertan frutas tropicales (mandarinas, maracuyá, durazno, bananos y vegetales (tomates, lechuga, cebolla, pimienta).

### **2.6.7.- Plaza Vicente Rocafuerte**

Se ubica entre las calles Manabí y Gonzales Suarez, a 400 metros al noroeste del Parque Central, posee un área total de 5 812 m<sup>2</sup>, esta plaza es conocida como la plaza de “las gallinas”, las personas acuden a ella para comercializar sus cuyes, conejos, gallinas, patos, palomas, entre otros. Además, se comercializan otras especies de animales afectivos como perros y gatos.



*Figura 9. Imagen de la plaza Vicente Roca fuerte*



#### **2.6.8.- Plaza 18 de octubre**

Se localiza entre las calles 24 de mayo y Bartolomé de las Casas, a 200 metros al norte del Parque Central, cuenta con un área total de 5 508,08 m<sup>2</sup>. Se conoce como la plaza de los “Artesanos”, se comercializan diversas artesanías andinas, destacándose las artesanías en tejidos como: pantalones, camisas, guantes, bufandas, ponchos, juguetes hechos en madera y tela. No obstante, también se fabrican cesterías, esculturas, máscaras talladas en madera, pintura en cuadros, pintura Tigua (máscaras), alfarería, artesanías forjadas en plata y cuero.

*Figura 10 Imagen de la plaza Vicente Roca fuerte*



#### *2.6.9.- Plaza Gran Colombia*

Se ubica entre las calles García Moreno y Mariscal Sucre, a 100 metros al este del Parque Central, dispone de un área total de 4 703,88 m<sup>2</sup>. Esta se conoce como la plaza de “Papas”, en ella se comercializan diferentes cultivares de esta planta, así como, se comercian mariscos, platos típicos de la gastronomía, cárnicos, entre otros.

*Figura 11 Imagen de la plaza Gran Colombia, donde se comercializan diferentes variedades de papas*



#### *2.6.10.- Plaza San Juan Bautista*

Se ubica entre las calles Simón Bolívar y Abdón Calderón, a pocos metros al este del Parque Central, posee un área total de 2 469,77 m<sup>2</sup>. Se comercializa fundamentalmente ropa, zapatos, sombreros, bisutería, entre otros.

#### *2.6.11.- Plaza Juan Montalvo*

Se localiza entre las calles 24 de mayo y Barreno, a 100 metros al suroeste del Parque.

En este sitio existen costureros/as, que usando máquinas de coser fabrican prendas de vestir al instante, además se comercializan zapatos de todos los colores, tamaños, modelos y precios. Por otra parte, en dicho sitio se pueden obtener diferentes confituras y platos de una variada gastronomía.

*Figura 12 Imagen de la plaza Juan Montalvo*



#### *2.6.12.- Plaza de Rastro*

Se localiza en el sector Carlosama, se considera una feria para la comercialización de animales, ganado mayor y ganado menor, entre ellos, las especies porcino, ovino, camélidos, bovinos y equinos.

*Figura 13 Imagen de la plaza de Rastro*



Cabe destacar que Saquisilí es uno de los pueblos con mayor fervor y religiosidad de la provincia de Cotopaxi, durante el año existe un calendario de fiestas religiosas, entre las cuales se celebran: la fiesta de la Virgen del Quinche, la Semana Santa, San Juan Bautista, día de los Difuntos, la Misa del Gallo, la Misa del Niño, entre otras.

#### **2.6.13.- Sigchos**

La población representa el 5,9 % del total de la provincia de Cotopaxi; ha crecido en el último período intercensal a un ritmo del 1,0 % anualmente. El 93,9 % reside en el área rural; se caracteriza por ser una población joven, constatándose que el 52,9% son personas menores de 20 años.

La principal producción de este territorio es la agropecuaria. Sigchos cuenta con cuatro plazas de feria y la plaza 24 de mayo constituye la

feria principal de comercialización de panela, hortalizas, adornado, comidas tradicionales, entre otros atractivos.

En la Plaza 22 de septiembre se realiza la feria de ropa, accesorios del hogar, herramientas, bisutería y temporalmente funciona para el comercio de granos.

La plaza Bellavista acoge principalmente el comercio de papas, plátanos y otros productos agrícolas.

La Plaza 21 de julio constituye el sitio de venta de ganado vacuno, ovino, porcino, y aves de corral, conocida también como plaza Augusto Grandes Salas.

La construcción del mercado cerrado 24 de mayo, representó una importante obra social, la cual posee más de 100 puestos de trabajo, dándole prioridad a las personas que laboraban en la antigua plaza 24 de mayo, la obra posee varias secciones para la comercialización de legumbres, cárnicos, bisutería, hortalizas, patio de comidas, cafetería, ropa, calzado, entre otros

Dicha obra social tuvo una inversión de 1 600 000 USD y la ejecución tuvo una duración superior a dos años.

Por otra parte, los ingresos de los comerciantes del cantón oscilan entre los 15 y 50 USD/día, dependiendo del tipo de producto que ofertan y la plaza de feria donde prestan los servicios.

#### **2.6.14.- Latacunga**

Latacunga se encuentra en el centro del Ecuador, en la Región Interandina, al sureste de la provincia de Cotopaxi, al sur del volcán Cotopaxi, a una altitud de 2 750 msnm. El clima varía de muy húmedo a seco y la temperatura media anual es de 11°C.



La población de Latacunga, representa el 41,2% del total de la Provincia de Cotopaxi, ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 1,8% promedio anual. El 64,1% reside en el área rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 43,6% son menores de 20 años.

De la población económicamente activa del Cantón, que representa un 58,88%, la mayor cantidad 21,83% se dedica a la agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura, el 8,59% al comercio, el 7,60% a la manufactura, el 5,32% a otras actividades, el 3,47% a la construcción y finalmente el 2,58% a la educación.

Lo expuesto señala, que después de la actividad agropecuaria, le sigue el comercio, por tanto, para futuros planes de desarrollo del Cantón deberá valorarse la potenciación de estas actividades económicas, así como la educación, debido a que una mínima parte de la población se dedica a esta actividad.

Por otra parte, para la actividad comercial se dispone de dos plazas, San Sebastián y Canadá. Además de cuatro mercados, El Salto, Pichincha, Mayorista y Mercado Cerrado.

Teniendo en cuenta la importancia socioeconómica que posee el Mercado Cerrado para los pobladores de la ciudad de Latacunga, en el capítulo siguiente se analizará la situación socioeconómica de este mercado y de sus comerciantes.

## **2.7.- Bibliografías**

- Alonso F. (2002). Los regímenes especiales del comercio minorista en el impuesto sobre el valor añadido. Carta Tributaria, monografías. 15:5.
- Bass MS, Clinton MF, Jenkins N, Kreft H, Cisneros-Heredia DF, McCracken SF. *et al.* (2010). Global Conservation Significance of

- Ecuador's Yasuní National Park. Public Library of Science 5:1.  
<http://www.doi:10.1371/journal.pone.0008767>. Consultado 06/07/2011.
- Blanke J and Chiesa T, Editors. (2011). Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. World Economic Forum, Geneva, Switzerland.  
[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TravelTourismCompetitiveness\\_Report\\_2011.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf). Consultado 14/03/2011.
- Bosh M, Malone W. (2007). Comparative analysis of labor market dynamics using markov processes: An application to informalit", Discussion Paper, no. 3038, IZA, Institute for the Study of Labor, Bonn.
- Bottini F. (2005). I nuovi territori del commercio: società locale, grande distribuzione urbanistica, Alinea editorial, Florencia.
- Brue S y Grant R. (2007). The Evolution of Economic Thought. Thompson/Southwestern, EEUU. cap 17. The Neoclassical School-The Departure from Pure Competition.
- Busto JA. (2011). Perú Incaico. Colección de obras escogidas de José Antonio del Busto. Lima. Empresa Editora "El Comercio S.A". ISBN: 978-612-306-034-3.
- Certad G. (2007). La Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. Temas de Derecho Comercial. Editorial Juritexto. San José. Costa Rica. 3ra edición. p. 73-87.
- Collin AD. (2004). Quito: La ciudad del volcán (1ra edición). Quito: JOVENTUT. p. 32. ISBN: 9789978570296.
- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos, Ecuador. Informe estadístico anual. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Consultado 13/04/2017.
- MAGAP (Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca). (2015). Instructivo para la identificación individual a bovinos. Agencia Ecuatoriana de Seguridad de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD). 13 p.  
[http://www.agrocalidad.gob.ec/...animal/.../Resolución %20033%20Identificación%20de%20](http://www.agrocalidad.gob.ec/...animal/.../Resolución%20033%20Identificación%20de%20). Consultado 06/01/18.



- Malamud CD. (1992). Las Américas. Los países andinos: De la Independencia a la Gran Depresión. Tomo XXXIV. Madrid: Ediciones AKAL. 140 pp. ISBN:84-7600-905-4.
- Moreno MF, Reinares EM, Saco M. (2006). Planificación estratégica de las ferias comerciales. Dykinson, S.L. Madrid.
- Nadal A. 2010. El concepto de mercado. Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones sociales. [http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos\\_final/450trabajo.pdf](http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf). Consultado 12/10/2017.
- OMT (Organización Mundial del Turismo). (2009). Barómetro OMT. 6:2. [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom09\\_1\\_sp\\_excerpt.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_sp_excerpt.pdf). Consultado 12/01/2016.
- Rocha R, Sánchez F, García L. (2009). Ventas callejeras y espacio público: efectos sobre el comercio de Bogotá. Desarrollo y Sociedad. 63:245-268.
- Rocha R, Sánchez F. (2006). Ventas callejeras y espacio público: efectos sobre el comercio de Bogotá. Documento inédito CEDE.
- Rodríguez A, Muñoz A, González D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. AJEE. XLVI:449-466.
- Sanguino R. (2001). El Sistema de Distribución Comercial. 5campus.org, Marketing. <http://www.5campus.org/leccion/districom>. Consultado 04/09/2017.
- Ulloa AA. (2006). El mercado público y los acuerdos comerciales, un análisis económico. División de Comercio Internacional e Integración. CEPAL-SERIE Comercio internacional. N° 69. Santiago de Chile. ISBN: 92-1-322901-1. LC/L.2526-P. N° de venta: S.06.II.G.53. Copyright © Naciones Unidas. <http://archivo.cepal.org/pdfs/2006/S2006609.pdf>. Consultado 12/10/2017.
- UNESCO. (2009). Ciudad de Quito Patrimonio de la Humanidad. <http://whc.unesco.org/en/list/2>. Consultado 23/10/2009.

# UN ACERCAMIENTO A LOS MERCADOS POPULARES: REALIDAD Y PERSPECTIVA EN ECUADOR

