

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **JAIRO ALEJANDRO TORRES ALVAREZ** C.I. **1719929034** autor del trabajo de graduación intitulado: **"Análisis comparativo de los productos agrícolas de bajo consumo en los mercados Ñaquito y Santa Clara de la ciudad de Quito y propuesta de estrategias para el aumento de su consumo"**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERO EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 11 de Enero de 2019



Jairo Alejandro Torres Álvarez

C.I. 1719929034

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mg. Lotty Lizarzaburu, directora de esta disertación, certifico que el sr. Jairo Alejandro Torres Álvarez ha realizado con mi dirección este trabajo titulado ANALISIS COMPARATIVO DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE BAJO CONSUMO EN LOS MERCADOS IÑAQUITO Y SANTA CLARA DE LA CIUDAD DE QUITO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL AUMENTO DE SU CONSUMO, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.

Lotty Lizarzaburu

Mtr. Lotty Lizarzaburu

Quito, 01/11/2018



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

Trabajo previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión Hotelera

Tema:

**ANALISIS COMPARATIVO DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE
BAJO CONSUMO EN LOS MERCADOS IÑAQUITO Y SANTA CLARA
DE LA CIUDAD DE QUITO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA
EL AUMENTO DE SU CONSUMO**

Autor: Jairo Alejandro Torres Álvarez

Directora: Lotty Lizarzaburo

Quito – Ecuador

Enero, 2019

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Jorge Torres y Gladys Álvarez, ya que sin su apoyo y motivación jamás hubiese logrado acabar mi carrera universitaria.

A mi hermana Margarita Torres ya que siempre creyó en mí y en mis habilidades para superar cualquier obstáculo.

A mi cuñado Francisco Cabezas ya que gracias a su motivación he podido superar varios momentos complicados en mi vida.

A mi sobrino Julián Antonio, ya que gracias a su cariño y amor ha sabido darme las fuerzas para recuperarme de una jornada difícil.

A mi directora de tesis Lotty Lizarzaburo, ya que ha tenido la paciencia necesaria para ayudarme en esta nueva experiencia, y darme ánimos en mis momentos de frustración.

A mis amigos Bryan Guevara, Esteban Cruz, Javier Gálvez, Andy Proaño, Osvaldo Montalvo y Jaime Luje que con el paso del tiempo terminaron siendo mi familia, gracias por haber permanecido a mi lado en mi vida universitaria, y jamás permitirme desvanecer.

A Nicole Monard que estuvo apoyándome incondicionalmente en cada momento para lograr culminar mis estudios, siempre con un abrazo y una broma para levantar mis ánimos.

JAIRO ALEJANDRO

AGRADECIMIENTOS

Un especial agradecimiento a mis profesores
Rubén Pozo, Erick Aldas, Patricio Moncayo y
Edison Cupueran, por siempre haber creído en mí
y por haberme levantado en los peores momentos
de mí carrera.

Gracias a Victoria que a pesar de haber llegado al
finalizar la carrera fue un apoyo incondicional
para culminar mi tesis.

Gracias a aquellas personas que lamentablemente
ya no están en mi vida, pero que en el paso de la
misma supieron ayudarme a crecer y ser mejor
persona.

JAIRO ALEJANDRO

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.3 OBJETIVOS.....	11
1.3.1 GENERAL	11
1.3.2 ESPECIFICOS	11
1.4 MARCO TEÓRICO	11
1.5 MARCO METODOLÓGICO.....	16
CAPÍTULO II: MERCADO DE IÑAQUITO Y SANTA CLARA DE LA CIUDAD DE QUITO, IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE MENOR CONSUMO	17
2.1 EL INICIO DE LOS MERCADOS	17
2.2 MERCADOS DE ESTUDIO	18
2.2.1 MERCADO IÑAQUITO	19
2.2.2 MERCADO SANTA CLARA.....	19
2.3 TECNICAS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACION	20
2.3.1 ENTREVISTAS A VENDEDORES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LOS MERCADOS EN ESTUDIO	20
2.3.2 LEVANTAMIENTO DE DATOS.....	21
CAPITULO III: DETERMINAR LAS RAZONES DE LA DISMINUCION DEL CONSUMO DE PRODUCTOS AGRICOLAS	23
3.1 ESTUDIO POR MEDIO DE ENCUESTAS PARA CONOCIMIENTO DE TENDENCIAS DE LOS CLIENTES	23
3.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN (MUESTREO)	23
3.2.1 IDENTIFICACIÓN DEL UNIVERSO	23
3.2.2 SEGMENTACIÓN DE VARIABLES	24
3.2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA	24
3.3 ENCUESTA A CONSUMIDORES DE LOS MERCADOS.....	25
3.4 LEVANTAMIENTO DE DATOS	25
CAPITULO IV: ESTRATEGIAS PARA LOGRAR EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS DE MENOR COMERCIALIZACION	40
4.1 PRODUCTOS AGRICOLAS PROPIOS E INTRODUCIDOS EN EL ECUADOR PRODUCTOS DE ORIGEN ECUATORIANO	40
4.1.1 ZANAHORIA BLANCA	41
4.1.2 AJÍ.....	41
4.1.3 ZAMBO.....	41
4.1.4 FRÉJOL.....	42
4.1.5 ZAPALLO	42
4.1.6 PAPA BLANCA	43
PRODUCTOS INTRODUCIDOS EN EL ECUADOR.....	43

4.1.7 BERENJENA	43
4.1.8 COL.....	43
4.1.9 BRÓCOLI.....	44
4.1.10 ALCACHOFAS.....	44
4.1.11 REMOLACHA.....	44
4.1.12 PAPA NABO.....	45
4.1.13 COL MORADA.....	45
4.1.14 COLIFLOR.....	45
4.1.15 RÁBANO.....	46
4.2 ANALISIS FODA	46
4.2.1 FORTALEZAS.....	46
4.2.2 OPORTUNIDADES	47
4.2.3 DEBILIDADES.....	47
4.2.4 AMENAZAS.....	47
4.2.5 ANÁLISIS	47
4.3 ESTRATEGIAS PARA CUIDAR LA IDENTIDAD DE LOS ALIMENTOS	49
4.3.1 CLASES PRÁCTICAS DE COCINA EN LOS MERCADOS.....	49
4.3.2 INTRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN UN HOTEL.....	50
4.4 ANALISIS DEL USO DE MARKETING PARA PROMOVER EL CONSUMO DE ALIMENTOS	51
4.4.1 4 P'S DEL MARKETING.....	51
4.4.2 MARKETING POR REDES SOCIALES	52
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
5.1 CONCLUSIONES	53
5.2 RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	54
REFERENCIAS	57
ANEXOS	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sus compras de alimentos prefiere realizarlas en:	26
Figura 2 Cuál es la principal razón para no asistir a un mercado.....	27
Figura 3 Cuál es la principal razón para sí asistir a un mercado	30
Figura 4: En el mes ¿cuantas veces asiste a un mercado?.....	31
Figura 5 ¿En cuál de estos mercados ha realizado compras?.....	33
Figura 6 Señale de estos productos cuáles son los que no consume regularmente	35
Figura 7 ¿Por qué razón no consume estos productos?	36
Figura 8 ¿Le gustaría conocer la manera correcta de preparar estos productos?	38

Figura 9 ¿Asistiría a una clase práctica gratuita para conocer cómo preparar estos productos?	39
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿En dónde prefiere realizar sus compras de alimentos?	26
Tabla 2 Cuál es la principal razón para no asistir a un mercado	27
Tabla 3 Cuál es la principal razón para sí asistir a un mercado.....	29
Tabla 4 En el mes ¿cuántas veces asiste a un mercado?	31
Tabla 5 ¿En cuál de estos mercados ha realizado compras?	32
Tabla 6 Señale de estos productos cuáles son los que no consume regularmente	34
Tabla 7 ¿Por qué razón no consume estos productos?	36
Tabla 8 ¿Le gustaría conocer la manera correcta de preparar estos productos?.....	38
Tabla 9 ¿Asistiría a una clase práctica gratuita para conocer cómo preparar estos productos?	39
Tabla 10 Descripción de actividades	50

LISTA DE ACRÓNIMOS

INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
SESPAS	Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria

RESUMEN

El objetivo principal de la siguiente investigación fue el encontrar la existencia de productos de bajo consumo en dos de los mercados más emblemáticos de la ciudad de Quito, los cuales fueron los mercados Iñaquito y Santa Clara, ubicados en el centro norte de la ciudad capital del Ecuador, y el realizar estrategias para aumentar su consumo, y con ello sus ventas, para adquirir la información necesaria, para conocer los productos de menor venta de los mercados de estudio se realizaron entrevistas a las vendedoras de los mismos, mientras que para conocer las tendencias de los consumidores se realizaron encuestas a un porcentaje de la población, para así conocer por qué han dejado de consumir ciertos productos y por qué han dejado de asistir a los mercados locales de la ciudad.

Los resultados obtenidos de las entrevistas detallan que, en efecto existe la presencia de productos de bajo consumo en los mercados de estudio, los cuales se dividen en productos de procedencia ecuatoriana, los cuales son; zanahoria blanca, ají, zambo, fréjol, zapallo y papa blanca, mientras que existe la presencia de productos que llegaron gracias a la conquista que son; remolacha, papa nabo, col morada, coliflor, rábano, col, berenjena, brócoli y alcachofas, mientras que los resultados que se obtuvieron de las encuestas a los consumidores, definen que la razón principal para dejar de consumir los productos de estudio es el sabor de los mismos y la falta de conocimiento en su preparación, razón por la cual se decidió realizar estrategias para introducir a los alimentos nuevamente en la mesa de los quiteños y de igual manera, mejorar la venta en los mercados de estudio.

Palabras clave: productos de bajo consumo, pérdida de identidad, mercados de Quito, estrategias para aumentar comercialización.

ABSTRACT

The main objective of the following investigation was to find the existence of low consumption products in two of the most emblematic markets of the city of Quito, which were the Iñaquito and Santa Clara markets, located in the northern center of the capital city of Ecuador, and make strategies to increase their consumption, and with it their sales, to acquire the necessary information, to know the lowest-selling products of the study markets, interviews were conducted with the sellers of the same, while to know the consumer trends surveys were conducted to a percentage of the population, to know why they have stopped consuming certain products and why they have stopped attending the local markets of the city.

The results obtained from the interviews detail that, in fact, there is the presence of low consumption products in the study markets which are divided into products of Ecuadorian origin, which are; white carrot, chili, zambo, bean, squash and white potatoes, while there is the presence of products that arrived thanks to the conquest that they are; beet, turnip potato, purple cabbage, cauliflower, radish, cabbage, eggplant, broccoli and artichokes, while the results that were obtained from consumer surveys, define that the main reason to stop consuming the products of study is the taste of them, and the lack of knowledge in their preparation, which is why it was decided to carry out strategies to introduce food back to the costumers, and likewise way, improve sales in the study markets.

Keywords: Low sale of products, loss of identity, Quito markets, strategies to increase marketing.

RESUMEN CAPITULAR:

La siguiente investigación se realizó en los mercados Ñaquito y Santa Clara, ubicados en el centro norte de la ciudad de Quito, sus objetivos fueron; 1) Identificar los productos agrícolas de bajo consumo en el mercado de Ñaquito y Mercado de Santa Clara y propuesta de estrategias para aumentar su consumo. 2) Identificar los productos agrícolas que son vendidos, a través de una caracterización de los mercados de Ñaquito y Santa Clara. 3) Determinar las razones específicas de la disminución del consumo de los productos agrícolas a través de un estudio de mercado. 4) Establecer una propuesta de estrategias con el fin de lograr el consumo de los productos agrícolas de menor comercialización.

El primer capítulo corresponde a la introducción de la tesis, seguido de los objetivos de la misma y con toda la información necesaria para el estudio, insertada en el marco lógico, donde se explica la historia de los mercados de la ciudad y los cambios que han tenido las conductas alimenticias con el paso del tiempo y la globalización.

El segundo capítulo consta de las entrevistas realizadas a las vendedoras de los mercados Ñaquito y Santa Clara, en donde se obtuvo el conocimiento de la falta de venta de productos en el mercado, junto con el nombre de todos los productos de bajo consumo en los mismos.

El tercer capítulo consta de la recopilación de datos por medio de encuestas a los pobladores de la ciudad de Quito para conocer el porqué de los cambios en la alimentación de los mismos, donde se busca conocer el motivo principal para dejar de consumir los alimentos de estudio y las razones por las cuales han dejado de asistir a los mercados locales.

Para finalizar el cuarto capítulo está constituido por estrategias para impulsar el consumo de los alimentos de estudio, por medio de clases en los mercados Ñaquito y Santa Clara y el ingreso de los alimentos en un hotel de la ciudad.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Los mercados han existido en la ciudad desde antes de la colonización, desde la era preincaica se realizaba el intercambio de productos desde la costa hasta la sierra del país, con su evolución fueron tomando estructuras las cuales han permitido hasta la actualidad tener un lugar apartado para la venta de determinado tipo de producto.

En la ciudad de Quito entre los mercados más reconocidos se puede nombrar a los mercados Iñaquito y Santa Clara, ubicados en el centro norte de la capital del Ecuador, siendo entre los mercados más concurridos y más conocidos entre sus habitantes.

En ellos se puede observar la venta de diversos tipos de alimentos como verduras, legumbres, hortalizas, lácteos, carnes, etc., sin embargo, con el pasar de los tiempos la manera de adquirir productos ha tomado un nuevo rumbo con la creación de supermercados, los cuales ofrecen mayor comodidad, seguridad y variedad para los consumidores, obligándolos a dejar las antiguas tradiciones de acercarse a los mercados de la ciudad para comprar sus productos, de ésta manera varios alimentos han dejado de ser vendidos y de ser producidos por los productores locales, ya que no encuentran ganancia alguna cosechando productos de baja venta en los mercados, dando paso a la pérdida de la cultura e identidad de varios alimentos, que en su antigüedad no podían faltar en la mesa de los hogares de los quiteños.

Es indispensable el conocer qué alimentos son aquellos que han perdido fuerza en las ventas de los mercados de estudio, y a su vez encontrar las razones del porque han dejado de ser consumidos por los moradores de la ciudad de Quito.

Así mismo, es imperativo el encontrar maneras de poder ingresar los alimentos nuevamente en la lista de compras de los consumidores de la ciudad, para poder mantener la identidad de los mismos y favorecer a las vendedoras de estos productos en los mercados de estudio y de misma forma a los productores locales del país.

1.1 Justificación

Se presentó la oportunidad de recorrer mercados conocidos de la ciudad de Quito, en donde se pudo hallar que varios productos agrícolas se estaban pudriendo, suceso que llamó mi atención, para conocer la razón por la cual estos productos no son comprados, ya sea porque no hay preferencia por ellos, no se conoce su forma de preparación, por precio o por el lugar de compra, lo cual conduce a buscar mecanismos que hagan que estos productos sean vendidos y así no se desperdicien.

Los agricultores ecuatorianos se han visto en la obligación de paralizar la producción y cosecha de varios productos (algunos de los cuales han tenido historia desde sus antepasados) ya que su consumo se ha ido reduciendo, mientras que otros son más comerciales y por ende del agrado de los consumidores, tomando en cuenta este factor, la investigación podría ser útil para conocer las razones del bajo consumo de los productos y proponer la forma de aumentar la utilización y por ende su producción.

El consumo de productos agrícolas en la ciudad de Quito tiene una buena aceptación por parte de sus habitantes, sin embargo, sus preferencias de consumo es por medio de supermercados locales, perdiendo la actividad en los mercados de la capital, además, la mayor producción de productos agrícolas son de preferencia para su exportación y un menor porcentaje para el consumo local, identificando el consumo de productos agrícolas en el mercado y el comportamiento del consumidor, se logrará proponer estrategias que permitan aumentar el consumo de aquellos productos que tienen menor comercialización.

1.2 Planteamiento del problema

Los mercados objeto del estudio cuentan con un área de productos agrícolas, el bajo consumo de ciertos alimentos ha sido motivo para dejar de venderlos o comercializarlos, lo cual provoca que el agricultor deje de producir, perdiéndose los productos agrícolas, es por tal motivo que la siguiente investigación estará orientada a establecer qué alimentos son los que se están perdiendo y en una propuesta de estrategias para reinsertarlos en la mesa de los consumidores de la ciudad.

No se estudiará los procesos de cultivo de los alimentos, pero si se dará especial énfasis al valor nutritivo de cada uno y las preparaciones que con ellos se pueden elaborar. Teniendo en cuenta esta información la pregunta de la investigación sería ¿Cómo identificar a los productos agrícolas de bajo consumo en el Mercado Iñaquito y Mercado de Santa Clara, para una propuesta de estrategias para aumentar su consumo?

1.3 Objetivos

1.3.1 GENERAL

Identificar los productos agrícolas de bajo consumo en el mercado de Iñaquito y Mercado de Santa Clara y propuesta de estrategias para aumentar su consumo.

1.3.2 ESPECIFICOS

- Identificar los productos agrícolas que son vendidos, a través de una caracterización de los mercados de Iñaquito y Santa Clara
- Determinar las razones específicas de la disminución del consumo de los productos agrícolas a través de un estudio de mercado
- Establecer una propuesta de estrategias con el fin de lograr el consumo de los productos agrícolas de menor comercialización.

1.4 Marco Teórico

En el país y el mundo en general han existido variantes en la alimentación de cada individuo, sin embargo, en los últimos años este cambio ha ido incrementado en una velocidad alarmante, ya que los alimentos que se producían y consumían por generaciones pasadas, han estado en un declive, formando una pérdida de la identidad de los pueblos, la globalización y otros factores han facilitado a que nuevas generaciones adopten nuevas conductas alimentarias, perdiendo sus raíces y como resultado una pérdida en los índices nutricionales necesarios para una buena salud de los mismos.

Meléndez y Cañez (2009) afirman que:

La alimentación es una parte fundamental de la cultura de cualquier sociedad, la relación con los recursos naturales comestibles y el desarrollo tecnológico han ido evolucionando e incidiendo en lo que comemos, en cómo obtenemos nuestros alimentos y hasta en cómo los preparamos. La manera en la que estos aspectos se han ido transformando no es ajena a los cambios que ha sufrido la división internacional del trabajo, el desarrollo de nuevos mercados y el avance de la industria alimentaria que ha hecho posible la aparición de nuevos alimentos y nuevas formas de conservación, producción y preparación de productos alimenticios industriales. La transformación también se expresa en los tiempos de consumo, los horarios de las comidas, en dónde comemos y en compañía de quién.

Domínguez, Villanueva, Arriaga y Espinoza (como se citó en Trichopoulou, 2010) comenta que “Los alimentos tradicionales son generalmente considerados saludables y su

estudio es necesario para mejorar la dieta de los seres humanos y para perpetuar elementos significativos de la herencia cultura”.

Además Salem y Muñoz (2016) señalan que la cocina tradicional es:

Hecha sobre todo con alimentos tradicionales o industrializados tradicionales. Forma parte del patrimonio intangible de la humanidad. Se entiende como preparaciones de la cocina tradicional o étnica local, o tradicional regional; la que se prepara no sólo con los elementos existentes antes de las invasiones de los europeos, sino las prácticas sincréticas anteriores al inicio del siglo XX.

Sin embargo, la cultura alimentaria ha mantenido una serie de cambios significativos en la sociedad. Nájera y Álvarez (2010), aseveran que:

Las transformaciones alimentarias incluyen simultáneamente procesos de desaparición/sustitución, pero también de adición de elementos que afectan al sistema alimentario, a sus prácticas y valores. Todos estos procesos se generan en las diversas esferas —económica, social, cultural, política, religiosa, ecológica— que conforman los modos de vida.

Existen cambios significativos en la alimentación de las personas por efecto de la globalización.

En las tiendas, de pronto surge un comentario de admiración "es más barato comprar un puré de tomate para cocinar que un kilo de tomate". Esta realidad, ligada a la volatilidad de los precios en los productos de primera necesidad, hace que la gente opte por comprar lo que esté al alcance de su presupuesto diario, sin considerar las consecuencias a la salud (Leyva y Pérez, 2015).

Tomando el nombre de la globalización se ha encontrado un bajo consumo de alimentación tradicional, y a su vez se encuentra un mayor consumo de dietas más comerciales, estos cambios se encuentran en zonas urbanas al igual que en las rurales, este cambio de alimentación puede ser el proceso donde es fácil observar el cambio que ha tenido la sociedad con la naturaleza, tecnología y la cultura (Meléndez y Cañez, 2009).

Hace ya tiempo que, debido al creciente desarrollo de los intercambios comerciales transnacionales, el consumo alimentario ha dejado de estar mayoritariamente limitado a los cultivos propios de cada país o territorio local. La globalización socioeconómica ha conllevado una paulatina deslocalización y desestacionalización de las dietas, y a la vez a la extensión de hábitos de consumo cada vez más parecidos a escala planetaria (Entrena, 2008).

Debido a la globalización los pueblos han tenido un proceso de aculturación, el mismo que se ha visto reflejado claramente en las nuevas generaciones, León (2013) afirma:

Este proceso de aculturación y la pérdida de la identidad cultural, va acompañado de serios comportamientos, por ejemplo: con relación a la alimentación ya no prefieren los alimentos de su pueblo de origen como el tostado, la machica, etc. Consumen alimentos procesados, enlatados, entre otros.

Estudios realizados por Schnettler, Miranda, Sepúlveda y Denegri (2011) aseguran que:

En relación a satisfacción de alimentos a estudiantes universitarios señalaron que aquellos estudiantes que consumen carne diariamente son aquellos que demostraron una mayor satisfacción con la vida añadiendo el consumo de bebidas gaseosas, sin embargo, se encuentra claramente una mala dieta donde no se toma en cuenta un buen examen nutricional, sino más bien buscando la satisfacción y felicidad de los estudiantes, tomando en cuenta estos datos el escritor encuentra una puerta para buscar que los estudiantes puedan consumir carne junto con productos agrícolas de la región para ayudarlos con una mejor dieta.

Sin embargo, la mala nutrición no solo afecta a estudiantes universitarios, sino a toda la población en general, la crisis en la que se está enfrentando la sociedad ha afectado en gran proporción a las personas de bajos recurso, SESPAS (2014) afirma que:

La crisis en la que se está viviendo agranda la inseguridad alimentaria, esto quiere decir que la población no ingiere la cantidad necesaria para poder lograr una vida activa y sana por las situaciones a las que enfrentan, ésta inseguridad en la alimentación está en un constante crecimiento en donde se encuentran casos del uso de alimentos insuficiente para lograr los niveles de energía conocido como subnutrición, y de malnutrición que termina siendo una inestabilidad por falta o abundancia de energía y nutrientes ingeridos, y además se puede encontrar casos de desnutrición provocado por no ingerir la cantidad necesaria de proteínas, calorías, etc.

Pero una de las preguntas que se realiza el escritor es. ¿Por qué están cambiando las conductas alimentarias de las personas?, o ¿Qué es lo que influye en la sociedad para perder su identidad alimentaria y cambiarla por alimentos sin carga nutricional?

La seguridad alimentaria refiere al acceso de toda la población, en todo momento, a los alimentos necesarios para llevar adelante una vida saludable. Para garantizar esta definición de seguridad alimentaria deben ser satisfechas dos condiciones:

1. Asegurar que la disponibilidad de los alimentos se mantenga estable en todo momento.

2. Asegurar que cada hogar acceda a alimentos adecuados e inocuos (Sánchez, 1998).

Martín (como se citó en Rebato, 2009) afirma que los recursos locales se corresponden con las distintas maneras de alimentarse, los alimentos que se consumen y su tipo de cocción junto con las características del hábitat, su estilo de cosechar o producir y el comercio de los alimentos, sin embargo, también tiene que ver con las artes culturales, de esta manera se determina como una característica propia de una cultura a sus alimentos siendo uno de los elementos que han ayudado a crear identidad marcando la diferencia.

Conociendo que los alimentos y la identidad de un pueblo, Pazos (2017) menciona que la cocina ecuatoriana es por un lado la mezcla de recetas y por otro lado habilidades que se van repitiendo por el paso de los años y que mezclan tradiciones con productos de la región. La comida ecuatoriana es múltiple como son diversas las culturas y las zonas de las que proviene. Tres elementos marcan fuertemente la cocina ecuatoriana: la flora y fauna, la raíz hispánica y la raíz indígena.

Pazos (2017) también afirma que la cocina regional es una serie de diversos elementos, depende de los productos de la tierra y la fauna que termina dependiendo de la región en la que se encuentre. La práctica de la cocina es una combinación de métodos de preparación junto a la cultura, así mismo, se ve reflejadas manifestaciones extranjeras del pasado y del presente correspondiendo con factores sociales y económicos que reglamentan la vida de la población. Así se puede aceptar que comer, involucra una construcción social compleja que envuelve una serie de movimientos de producción y consumo material como simbólica, de esta manera los consumos de productos ayudan a la creación de identidad colectiva de un grupo étnico (Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires, 2002, p.11).

Jiménez Molinillo (como se citó en Guthemberg, López y Montoya, 2015) asegura que los mercados municipales determinan el centro de una base comercial formada por varios negocios cercanos, ubicados en un mismo sitio, formando una estructura fácil de entender brindando un al cliente un ambiente de armonía logrando el cariño y la aceptación de los mismos, con un nivel de reporte directo a gerencia general.

Lamentablemente en los últimos años los alimentos o productos agrícolas han tenido una baja en su consumo gracias a la globalización, ya que según Entrena (2008) se han cambiado las formas de producir, almacenar y distribuir los alimentos que se consumen, en donde se ha reemplazado la experiencia de la alimentación artesanal de los habitantes de las diversas regiones con respecto a la producción y consumo de los alimentos, todo esto tiene nacimiento en un crecimiento abismal de los platos pre cocidos, optimizadores de sabor,

conservantes y demás sustancias que buscan conservar más tiempo los alimentos, agilizar la preparación de los mismos, creando una pérdida constante de autonomía del target en sus gustos y preferencias de sus hábitos alimenticios, incrementando el depender a lo que digan las transnacionales alimentarias que tienen la facilidad de divulgar por medio de marketing y logran monopolizar los mercados alimentarios. De esta manera Ramírez, Souto-Gallardo, Bacardí y Jiménez (2011) aseguran que existe una conexión directa entre los anuncios de TV y el estilo de alimentación de las personas, teniendo una relación directa de los anuncios en televisión con sus gustos de consumo y demanda de dichos alimentos anunciados, encontrando un efecto perjudicial del consumo de alimentos de alto contenido energético, esto ha cambiado enérgicamente los hábitos alimenticios de las personas en donde se ha presentado una variación con respecto al qué, cuándo, donde, como, con qué y quien consume determinado alimento y termina siendo parte de prácticas socioculturales, esta aceptación viene encaminada por parte de tres aspectos principales que son la familia, los medios de comunicación y la escuela, la familia es la base de la conducta alimenticia puesto es la primera relación con las prácticas alimenticias, ya que los miembros de hogar forman una gran influencia en el modo de alimentar de los niños, los medios de comunicación afectan la conducta alimenticia de los niños porque por el paso de los años la mayoría de alimentos que se promueven no son saludables, y la escuela brinda la oportunidad a los niños de obtener nuevas formas de alimentarse, la mayor cantidad de alimentos no son buenos para la salud, estos hábitos vienen encaminados por parte de sus maestros por parte de materias como ciencias naturales (Macías, Gordillo y Camacho, 2012).

Para que estos alimentos vuelvan a ser consumidos se realizarán estrategias que serán estudios a los consumidores de los mercados conociendo sus gustos y preferencias y teniendo en cuenta la manera correcta de llegar a ellos e ingresar en sus mesas los alimentos agrícolas que se están perdiendo.

Concluyendo que los alimentos han ido desapareciendo por la globalización se espera poder rescatarlos por medio de una herramienta que ha sido utilizada por varios años que es denominada marketing, la cual ha colaborado a la globalización para el cambio de conducta alimenticia en las personas, sin embargo se espera lograr mejorar el consumo de los alimentos que están en declive usando marketing social, que según Auquilla y Naula (2016) dedica el talento humano, técnicos o económicos a planes de nivel social y buscan la colaboración de sociedades sociales sin fines de lucro que permita al progreso de la sociedad, intentando tener una ganancia mutua, solucionando problemas utilizando a medios de

comunicación, teniendo como objetivo el cambio de conducta, pensamiento y gustos de un grupo social, de esta manera se espera un beneficio a los vendedores del mercado Ñaquito y a la protección de nuestra identidad.

1.5 Marco Metodológico

Para la ejecución de la siguiente tesis, el escritor aprovechará de sus fortalezas para seleccionar los métodos de investigación a usar.

En primer lugar, se realizará una investigación de tipo cuali-cuantitativo, la cual buscará por medio de números conocer los alimentos que se han dejado de consumir en el Mercado Ñaquito y Mercado Santa Clara de la ciudad de Quito, para esto el autor realizará un trabajo de campo, lo que implica acercarse a los establecimientos y realizar entrevistas a los vendedores de los mercados y a sus clientes para lograr conocer el motivo por el cual los clientes de los establecimientos han dejado de consumir los distintos alimentos.

Después de conocer la problemática del Mercado Ñaquito y Mercado Santa Clara y de los alimentos que están perdiendo fuerza en los consumidores el autor buscará estrategias como la investigación acción la cual es basada en problemas sociales y cómo mejorarlos creando hipótesis para saber cómo mejorar la problemática del estudio.

Para los enfoques de investigación el autor se encargará de realizar encuestas a un determinado número de personas que trabajan en el Mercado Ñaquito y Mercado Santa Clara para recolectar los datos necesarios para la disertación, tomando los datos adquiridos se realizarán experimentos como estrategias para intentar recuperar los alimentos que se han ido perdiendo en los mercados de estudio, esperando poder adquirir la atención de los consumidores y reingresarlos al mercado.

Las técnicas por utilizar serán las siguientes:

- Documentos: Los documentos son un valor fundamental para la investigación, ya que de ellos se puede conocer antiguos estudios y conocer hasta donde pudieron llegar dichas investigaciones, además de libros técnicos que colaboren para mejor entendimiento de la disertación que se está realizando.
- Entrevistas: Como ya se mencionó se realizarán entrevistas a los dueños de los locales del Mercado Ñaquito y Mercado Santa Clara de la ciudad de Quito para obtener el conocimiento de los alimentos que se han dejado de consumir.

- Encuestas: Se realizarán encuestas a una muestra de la ciudad de Quito para conocer sus preferencias de compras, es decir si prefieren realizar sus compras en mercados locales o a su vez en supermercados de la ciudad, además se espera obtener las razones por las cuales han dejado de consumir los productos de estudio, de esta manera poder solucionar el problema principal que es la pérdida de identidad alimenticia.

CAPÍTULO II: MERCADO DE IÑAQUITO Y SANTA CLARA DE LA CIUDAD DE QUITO, IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE MENOR CONSUMO

2.1 EL INICIO DE LOS MERCADOS

Páez, K. (2003) explica que:” Los mercados, desde antes de la conquista, se han constituido en los sitios de comercialización más antiguos del Ecuador, donde compradores y vendedores se reunían, manteniéndose hasta hoy sus características”, así mismo se da a conocer que “antes de la llegada de los Incas, el lugar donde hoy ocupa la plaza de San Francisco, en la ciudad de Quito, fue un sitio de intercambio donde llegaban muchas personas de diferentes lugares de la Costa, valles y selva”, de misma manera se entiende que “ Quito se convirtió en un dinámico y prestigioso centro de intercambio, ya que los pasos de montaña eran vías naturales que conectaban a este lugar con la Costa y Oriente”.

Así mismo Páez, K. (2003) manifiesta que

Se ofrecía gran variedad de productos como; pescado seco, concha spóndilus, sal, yuca, algodón natural e hilado y tejidos de este material; coca, canastas, cacao, palmito, achiote, fruta de la parte occidental; y del oriente se transportaba cestería, canela, plumas, hierbas, etc., lo que permitía que la gente se proveyera de productos que no producía o que no se encontraban en la zona donde habitaban.

De esta manera se puede entender cómo funcionaban los mercados de los alimentos en la antigüedad, sin embargo, a la llegada de los españoles al Ecuador, se tomó el nombre de *Tianguetz* que en México quiere decir *lugar de intercambio* para dar a conocer a estos sitios, siendo la herencia de lo que en la actualidad podemos conocer como mercados que están ubicados en la ciudad y el país Páez, K. (2003).

Además Páez, K. (2003) manifiesta que hace más o menos 80 años “el Señor Ricardo Chiriboga, candidato para el Consejo Municipal convocó a los integrantes de la Federación de Barrios para que apoyaran su campaña, a cambio ofrecía construir mercados en caso de ganar”, después de haber sido elegido “construyó los mercados Central, San Roque, Santa Clara, San Juan y La Floresta, y los vendedores pagaron un sucre por cada metro cuadrado

Páez, K. (2003) explica que:

Antes de 1904, año en el que expide la primera ordenanza que regula la actividad de los mercados, no existen datos precisos sobre la existencia o no de un mercado propiamente dicho así como el de Santa Clara por Ejemplo, pero hubieron asentamientos de pequeños comerciantes de productos agrícolas en la plaza de San Francisco, que construyeron una especie de carpas con lienzos para protegerse del sol y del viento y colocando la mercancía sobre telas en el suelo de piedra, así como referencias sobre los negocios o tiendas que poseía la gente en ese tiempo.

2.2 MERCADOS DE ESTUDIO

Se realizan las investigaciones en los mercados Iñaquito y Santa Clara, ya que son dos de los mercados más grandes y visitados de la ciudad de Quito, habiendo superado remodelaciones, cabe indicar que a ambos mercados acuden los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

En el transcurso de las visitas realizadas a ambos mercados se evidenció la menor venta de ciertos productos, lo cual permite la investigación sobre este fenómeno que afecta tanto a vendedores como a productores de productos agrícolas, ya que en la mayoría de puestos de venta de productos los vendedores tienen conexión directa con los productores que los ayudan con la materia prima para su venta.

Uno de los motivos para reducir las ventas en los mercados es la desorganización por parte de los mismos, Páez, K. (2003) da a conocer que un ejemplo se encuentra en el “subsuelo del Mercado de San Roque cuyos puestos son abandonados debido a la falta de ventilación e iluminación”, también afirma que “este tipo de desorden se origina debido a la comodidad del comprador, ya que este prefiere adquirir lo que está “ más a la manito”, a lo que se suma el mal diseño de este centro de comercialización”.

De esta manera Páez, K. (2003) manifiesta que:

La zona norte de Quito está habitada por gente de más alto nivel social que las otras dos zonas de la ciudad, por lo que en lugar de mercados se han instalado centros comerciales y supermercados para satisfacer las necesidades alimenticias de este sector de la población, por lo que los tradicionales mercados han sido un tanto desplazados.

Incrementando de alguna manera la venta de aquellos productos que tienen muy poca salida, también se apoya a su permanencia a través del tiempo y la elaboración de platillos que en la mayoría de los casos son tradicionales de la cocina quiteña.

2.2.1 MERCADO IÑAQUITO

El Mercado Iñaquito está ubicado en el centro norte de la ciudad en la avenida Iñaquito, Quito 170135 creado en los años 70s ha tenido una serie de adecuaciones y remodelaciones donde, en la actualidad da paso a más de 120 vendedores de diferente tipo de productos desde hortalizas hasta una zona exclusiva de comidas y bebidas con gran variedad, a la fecha no cuenta con un encargado directo del mercado, ya que el último renunció en septiembre de este año.

Sus horas de trabajo comienzan a partir de las 8:00 a.m. cerrando a las 17:00 p.m.

Su lugar de comidas es reconocido por los habitantes de la región, además tiene buena calificación en tripadvisor en donde posee buenas opiniones y el plato preferido es el hornado.

Tiene un amplio estacionamiento, sin embargo en la mañana como a las 11:00 a.m. normalmente ya está lleno, así que varios de los compradores deben dejar sus vehículos en los alrededores del mismo.

Posee un total de 26 puestos de venta netamente de productos agrícolas, donde se evidencia que los productos que se venden más rápido en el día son tomate, cebolla y hierbas (cilantro, perejil.), sus vendedoras tienen un promedio de edad avanzado, varias de ellas llevan más de 15 años trabajando en su puesto y son pocas las vendedoras jóvenes que se pueden encontrar en el establecimiento, añadiendo que el puesto que poseen es propio (Molina, B. según comunicación personal el 3 de Octubre de 2018).

2.2.2 MERCADO SANTA CLARA

El mercado Santa Clara se encuentra en las Calle Ramírez Dávalos y Versalles 2 restauraciones, la última hace 17 años, locales van de generación en generación, es decir el puesto que ahora tiene una vendedora joven probablemente en inicios del mercado fue de su mamá (Silva, G. según comunicación personal el 10 de Octubre de 2018)

El mercado atiende de lunes a viernes de 07:00 a.m. a 17:00 p.m. mientras que sábados y domingos de 08:00 a.m. a 14:00 p.m.

Tiene un total de 250 comerciantes de los cuales 30 son vendedoras de productos netamente agrícolas.

El mercado cuenta con un parqueadero muy pequeño para aproximadamente 30 vehículos, entre los cuales se reparte espacio para proveedores, dueños de los locales y compradores en general, lo cual termina siendo un espacio muy corto para la demanda que cuenta el mercado.

2.3 TECNICAS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACION

Para empezar el levantamiento de información fue necesario acudir a los mercados para poder observar detenidamente cuáles son los productos que se ven de menor calidad, es decir aquellos productos que no han podido ser vendidos rápidamente y que tal vez puedan tener varios días sin ser vendidos en los mercados de estudio, luego de un recorrido por los mercados Ñaquito y Santa Clara se pudo observar que, efectivamente existen varios productos que tienen aspecto de tener varios días sin ser vendidos en los mercados, razón por la cual se determina que en efecto hay la existencia de productos agrícolas de menor venta y que el estudio es viable para su investigación.

Para la obtención de información sobre cuáles son los productos que se venden en menor cantidad en los mercados Ñaquito y Santa Clara es necesario recolectar la información por medio de fuentes primarias, es decir en el contacto directo con las vendedoras de los mismo, para lograr esto se realiza una entrevista que para Lininger y Warwick (1978), la entrevista es un mecanismo usado como camino para la agrupación de datos y comprobación de hipótesis en una variedad de marcos culturales, además Goodale (2006 p.17) dice que es:

Relajar a otra persona y establecer con ella inmediatamente una buena interacción, que entabla una conversación distendida, aparentemente sin esfuerzo y no estructurada, y que finaliza la entrevista solamente después de haber tratado todos los temas necesarios y de haber conseguido reunir toda la información necesaria.

Para lograr el objetivo de conocer cuáles son los alimentos de menor venta se realiza un banco de 8 preguntas con el fin de obtener los datos necesarios para el estudio, y de no ocupar tanto tiempo en la entrevista para no causar malestar en las entrevistadas, ya que pueden sentirse incómodas por la cantidad de preguntas y por el tiempo brindado en responderlas.

2.3.1 ENTREVISTAS A VENEDORES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LOS MERCADOS EN ESTUDIO

Los mercados Ñaquito y Santa Clara poseen un total de 56 vendedoras de productos netamente agrícolas, sin embargo, algunas de ellas venden en su mismo local frutas como frutilla, banano, piña, etc.

Es necesario conocer por medio de ellas que productos son los que no se están vendiendo ya que gracias a su ayuda se conocerá con claridad qué productos son los que ya no se venden como en otros tiempos.

Las preguntas de la entrevista son las siguientes:

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en este establecimiento?
2. ¿Ha sentido que ha disminuido la clientela?
3. ¿Siente que los supermercados han hecho que pierda clientela?
4. ¿Los productos que vende son adquiridos directamente de los agricultores o intermediarios?
5. ¿Qué es lo que más vende que es lo que menos vende?
6. ¿Se ha visto en la obligación de dejar de vender ciertos productos? Sí, no porque.
7. ¿Cuáles productos ha dejado de vender?
8. ¿Cree que tendría un beneficio si estos productos vuelvan a ser comprados como antes?

2.3.2 LEVANTAMIENTO DE DATOS

Se realizan un total de 24 entrevistas en ambos mercados, ya que se encuentran productos con tendencia a reducir sus ventas como por ejemplo la zanahoria blanca, papa blanca y papa nabo.

Se reciben respuestas que colaboran para la continuación del estudio, ya que la mayoría de vendedoras llevan una media de diez años trabajando en cada mercado, de esta manera la información recolectada colabora al entendimiento que en los hogares de los quiteños existe una nueva tendencia de comprar productos comestibles en supermercados, provocando una disminución en las ventas de los productos en los mercados locales.

(Chiluisa M. comunicación personal el 3 de Octubre de 2018) afirma que lleva trabajando 16 años en el mercado y que en el transcurso de estos años se ha visto afectada por la presencia de supermercados, ya que los clientes encuentran mayor facilidad en la compra de productos como por ejemplo, existen paquetes que lleva la zanahoria ya picada junto con arveja y otros productos, de esta manera se le facilita todo al cliente y por este tipo de situaciones prefieren la comodidad antes que asistir a un mercado local.

Los productos que se venden en los dos mercados son de intermediarios, en algunos casos provienen del mercado San Roque del centro de Quito, con esta información se determina que si se presentara un incremento en las ventas en los dos mercados de estudio

no solo colaborarán internamente a los dos mercados, sino a su vez a otros mercados de la ciudad de Quito.

En la mayoría de vendedoras existe un grupo de productos que se venden en gran proporción y velocidad, que son el tomate riñón, la cebolla (ambos tipos) y las hierbas que es un conjunto de culantro y perejil, estos productos a medio día ya están casi totalmente vendidos.

Después de las entrevistas se encontró que cada mercado posee diferentes tipos de productos de menor venta, a continuación se detallará cuáles son los productos de menor venta de cada mercado:

MERCADO IÑAQUITO:

1. Col
2. Berenjena
3. Papa blanca
4. Zanahoria blanca
5. Ají
6. Zambo
7. Brócoli
8. Alcachofas

MERCADO SANTA CLARA:

1. Fréjol
2. Remolacha
3. Papa nabo
4. Zapallo
5. Col morada
6. Coliflor
7. Rábano

De esta manera se puede determinar que en efecto existen productos de menor comercialización en los mercados de estudio, lo que colabora a la siguiente parte del estudio que es el comportamiento del cliente hacia el producto, es decir conocer las razones por las cuales el cliente ha dejado de consumir este tipo de alimentos, facilitando la creación de estrategias para nuevamente introducir estos productos a la mesa de los hogares de los quiteños recuperando la producción de estos productos y

ampliando de alguna manera la gama de alimentos a los ciudadanos, adicionando el valor nutricional que posee cada alimento.

CAPITULO III: DETERMINAR LAS RAZONES DE LA DISMINUCION DEL CONSUMO DE PRODUCTOS AGRICOLAS

3.1 ESTUDIO POR MEDIO DE ENCUESTAS PARA CONOCIMIENTO DE TENDENCIAS DE LOS CLIENTES

Para poder conocer las tendencias de los clientes, es decir conocer cuáles son sus gustos alimenticios, donde se adquiere los productos y preferencia de los mismos es necesario realizar una encuesta que para Lininger, A. y Warwick, P. (1978) una encuesta es:” Un método para recoger información sobre una población humana, en el que el contacto directo se hace con unidades de estudio (individuos, organizaciones, comunidades, etc.) a través de medios tan sistemáticos como cuestionarios y programas de entrevistas”(p 16). En este caso se aplica una encuesta con un total de nueve preguntas, cuyo objetivo es conocer las tendencias de consumo de los compradores de productos agrícolas de la ciudad de Quito.

3.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN (MUESTREO)

Córdoba. P (1969, p1.) da a conocer que el muestreo “no es sino un método científico que pone en práctica los principios matemáticos y estadísticos para llevar a cabo investigaciones de diferentes tipos en los diversos campos de la actividad científica y práctica”.

De la misma manera Córdoba. P (1969, p1.) explica que “para realizar una investigación lo primero que se debe hacer es definir el universo o población a ser definida”, además explica que la población “es el conjunto de todas las unidades de investigación, conocido en teoría de juegos, como espacio muestral, o conjunto universal”.

3.2.1 IDENTIFICACIÓN DEL UNIVERSO

Para esto es necesario comprender cuál es la población de estudio, tomando en cuenta que se desea conocer las tendencias no solo de los consumidores de los mercados de estudio, sino también de aquellas personas que adquieren sus productos en los supermercados se toma como población de estudio a los ciudadanos de la ciudad de Quito, (INEC,2017) para el año 2010 registró una población total de 1'911.966 habitantes, de esta cifra el 51,7% equivale a

mujeres es decir un total de 987.973, mientras que el restante 48,3% equivale a un total de 923.933 hombres en la ciudad de Quito.

3.2.2 SEGMENTACIÓN DE VARIABLES

✓ **Demográfica:**

- **Edad:** 18 años en adelante
- **Género:** Masculino, femenino y otros

✓ **Geográfica:**

- **Continente:** Sudamérica
- **País:** Ecuador
- **Ciudad:** Quito

✓ **Psicográfica**

- **Actividades:** Cocina, preparación de productos agrícolas
- **Beneficios a buscar:** Retomar las ventas en los mercados de estudio de productos de bajo consumo, recuperación de la identidad de los alimentos.
- **Intereses:** Alimentos, productos agrícolas, mercados.
- **Lealtad:** Conocer el grado de asistencia de consumidores a los mercados de estudio.
- **Motivaciones:** Recuperar la identidad de productos en decadencia de los mercados de la ciudad de Quito.

3.2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Teniendo en cuenta que se trata de una población conocida que es la población de la ciudad de Quito se usa la fórmula de muestreo de una población finita, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{Gc^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Gc^2 * p * q}$$

Donde:

n – Muestra

Gc – Grado de confiabilidad que es del 95% para tener el menor error posible y su valor es de 1,96 para la fórmula

P – Varianza – 50% que para la fórmula se usa el valor de 0,5

Q – Varianza – 50% que para la fórmula se usa el valor de 0,5

e – Margen de error +-5% que en la fórmula se usa el valor de 0,0511

N – Tamaño de la población

Ya que se posee todos los valores el resultado de la fórmula paso a paso es el siguiente:

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1,96)^2 * 1'911.966 * 0,5 * 0,5}{(0,0511)^2 * (1'911.965) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \\n &= \frac{3,8416 * 1'911.966 * 0,25}{(0,025 * 1'911.965) + (3,8416 * 0,25)} \\n &= \frac{3,8416 * 477.911,5}{4.779,9125 + 0,9604} \\n &= \frac{1'836.252,1464}{4.780,8729} \\n &= 384,08 \\n &= 384\end{aligned}$$

De esta manera se determina que el número de encuestas a realizar serán de 384, esperando tener el menor porcentaje de error y sobre todo la disposición de los quiteños en completar la encuesta que toma el tiempo de tres minutos máximo por el número de preguntas.

3.3 ENCUESTA A CONSUMIDORES DE LOS MERCADOS

La encuesta como se señaló cuenta con un total de nueve preguntas, las que tratan de obtener una idea de las tendencias de consumo de los habitantes de la ciudad de Quito, conocer la preferencia entre mercados locales o supermercados, se toma en cuenta el promedio de veces que se los entrevistados se acercan a un mercado local, conocer por qué prefiere cada medio de obtención de productos sea por higiene, seguridad, etc. También se obtiene la información de cuáles productos son los menos conocidos o los que ya no se consumen en las mesas de los quiteños y el porqué de la falta de consumo de los mismos, y para concluir dos preguntas que ayudan para conocer si a los quiteños les gustaría conocer la manera correcta de preparar estos alimentos y si asistirían a clases gratuitas de la preparación de estos productos, buscando que las ventas en los mercados puedan incrementar sus ventas de productos que ya se van perdiendo y los productos no dejen de sembrar para que así de esta manera su uso se mantenga a través del tiempo.

3.4 LEVANTAMIENTO DE DATOS

Después de realizar las 384 encuestas se realiza el levantamiento de información, a continuación se explica los resultados de cada pregunta.

SUS COMPRAS DE ALIMENTOS PREFERE REALIZARLAS EN:

Esta pregunta espera conocer la tendencia de consumo de la población de la ciudad de Quito, las respuestas a elegir son:

- Mercados Locales
- Supermercados
- Ambos

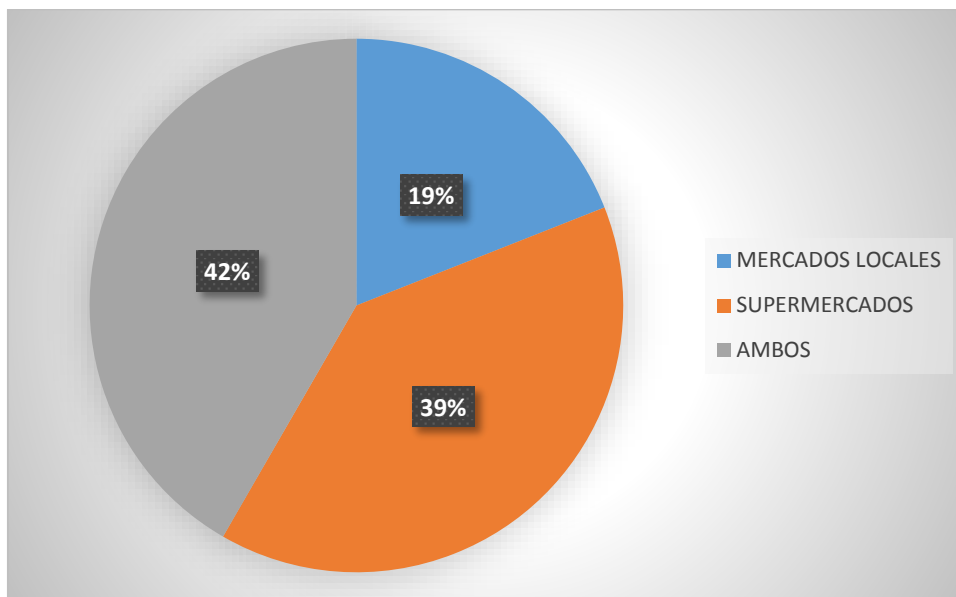
Las respuestas obtenidas son las siguientes:

Tabla 1. ¿En dónde prefiere realizar sus compras de alimentos?

MERCADOS LOCALES	73
SUPERMERCADOS	151
AMBOS	160
	384

En el gráfico se puede ver en porcentaje la tendencia de los Quiteños:

Figura 1. Sus compras de alimentos prefiere realizarlas en:



Se puede apreciar que los quiteños tienen afinidad a realizar sus compras en mercados locales como en supermercados, sin embargo existe la tendencia a disminuir las compras en mercados locales de la ciudad, lo cual conlleva a la segunda pregunta de la encuesta que es conocer la razón de asistir a un mercado local.

CUAL ES LA PRINCIPAL RAZÓN PARA NO ASISTIR A UN MERCADO

Como se ha ido explicando la ciudad de Quito gracias a la globalización se ha enfrentado a una serie de cambios en las tendencias de sus habitantes, una de ellas es la pérdida de identidad de los alimentos.

Las respuestas son las siguientes, sin embargo se espera conocer si existen otras razones para no asistir a un mercado local de la ciudad.

- Costo de producto
- Limpieza
- Seguridad
- Comodidad

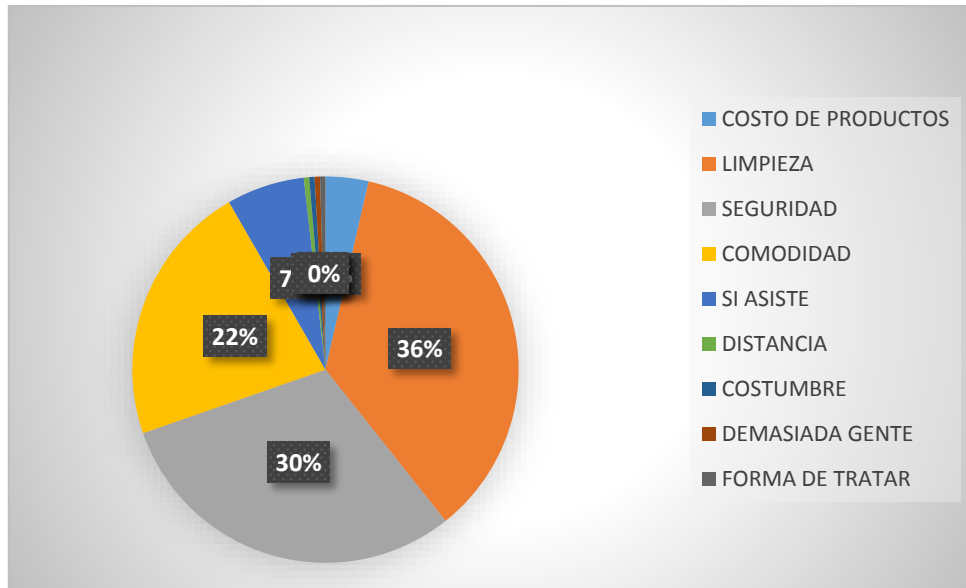
Las respuestas de los encuestados son las siguientes:

Tabla 2 *Cuál es la principal razón para no asistir a un mercado*

COSTO DE PRODUCTOS	16
LIMPIEZA	159
SEGURIDAD	135
COMODIDAD	98
SI ASISTE	29
DISTANCIA	2
COSTUMBRE	2
DEMASIADA GENTE	2
FORMA DE TRATAR	2

En porcentajes se puede determinar lo siguiente:

Figura 2 *Cuál es la principal razón para no asistir a un mercado*



La razón principal para no asistir a un mercado es la limpieza, lamentablemente se ha adquirido el pensamiento que los mercados de la ciudad no cuidan de su higiene, sin embargo, gracias a las nuevas administraciones la limpieza de los mercados ha mejorado de tal manera que se puede observar que los productos están sanamente cuidados al igual que sus instalaciones.

Otra razón es la seguridad, al igual que la limpieza con el transcurso de los años se han producido ciertos altercados donde la gente tristemente no se siente segura al ingresar a un mercado por miedo a ser asaltada, (Anónimo, comunicación personal el 22 de noviembre de 2018) afirmó que prefiere asistir a un supermercado donde sabe que el precio es alto con respecto a los productos de un mercado pero posee mayor seguridad sin miedo a ser asaltado por las personas de un mercado.

La comodidad es otro de las razones primordiales para no asistir a un mercado, donde se puede evidenciar que el Mercado Santa Clara posee un parqueadero muy pequeño y la gente debe estacionar sus vehículos en sitios aledaños al establecimiento y tienen el miedo de que sus vehículos sean robados, es claro que una buena cantidad de compradores han tenido una mala experiencia al momento de adquirir sus productos en los mercados, mientras que en el Mercado Ñaquito posee un estacionamiento privado, pero se pudo evidenciar que a partir de las 10:30 a.m. Es complicado poder estacionar los vehículos, ya que el parqueadero está copado en el 100%, teniendo en cuenta que existe un sitio exclusivo para taxis, de esta manera se genera un malestar en la clientela, ya que muchos de ellos no viven en la cercanías del mercado y se ven obligados en utilizar sus vehículos y dejarlos parqueados varias cuadras lejos del mercado.

Otras razones son la distancia, ya que varias personas viven lejos de los establecimientos y no se les hace fácil el poder trasladarse hasta el centro de la ciudad, la comodidad es una razón fundamental para que las personas no asistan, ya que se puede determinar que es una mezcla de la distancia hacia los mercados, la falta de estacionamientos o la tranquilidad de comprar en un sitio seguro.

CUAL ES LA PRINCIPAL RAZON PARA SI ASISTIR A UN MERCADO

Así como existen razones para no asistir a un mercado se busca de la misma manera motivaciones de los consumidores para sí asistir a un mercado, de esta manera se utilizan las mismas opciones que la pregunta dos, es decir se utilizan las siguientes opciones:

- Costo de producto
- Limpieza
- Seguridad
- Comodidad

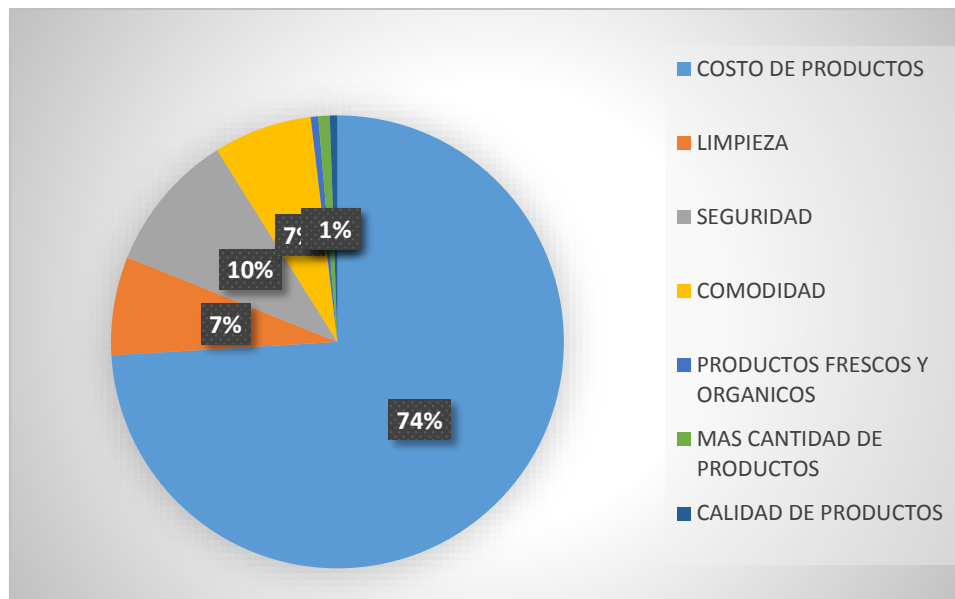
De esta manera se pudieron evidenciar las siguientes respuestas:

Tabla 3 Cuál es la principal razón para sí asistir a un mercado

COSTO DE PRODUCTOS	274
LIMPIEZA	26
SEGURIDAD	37
COMODIDAD	26
PRODUCTOS FRESCOS Y ORGANICOS	2
MAS CANTIDAD DE PRODUCTOS	3
CALIDAD DE PRODUCTOS	2

Mientras que en la gráfica se detalla lo siguiente:

Figura 3 *Cuál es la principal razón para sí asistir a un mercado*



Se puede entender claramente que la razón primordial para asistir a un mercado es el costo de los productos, se entiende perfectamente que la mayoría de los productos que se adquiere en un mercado local es menor al costo que se puede adquirir en un supermercado, un grupo pequeño se siente seguro comprando en este tipo de establecimientos, además una respuesta que llama la atención es la de encontrar productos frescos y orgánicos, ya que (Anónimo, comunicación personal el 15 de noviembre de 2018) afirma que en los mercados se pueden encontrar productos más sanos que en un supermercado, los productos de los mercados son tratados por las mismas personas que los venden y no llevan un proceso como llevan las frutas y verduras de los grandes supermercados como lo es Supermaxi.

De acuerdo a las respuestas de los compradores de productos se observa una oportunidad de mejorar las ventas en los mercados de estudio, teniendo en cuenta que se puede ofrecer mayor cantidad de productos frescos sin químicos y que pueden beneficiar a la salud de los consumidores.

EN EL MES ¿CUANTAS VECES ASISTE A UN MERCADO?

La pregunta cuatro espera conocer la cantidad de veces en que las personas prefieren asistir a un mercado local para adquirir sus productos, de esta manera se puede ver claramente la tendencia de la gente para sus compras.

Las respuestas que se tienen como opción son las siguientes:

- Una vez al mes
- Más de una vez al mes

- Rara vez
- Nunca

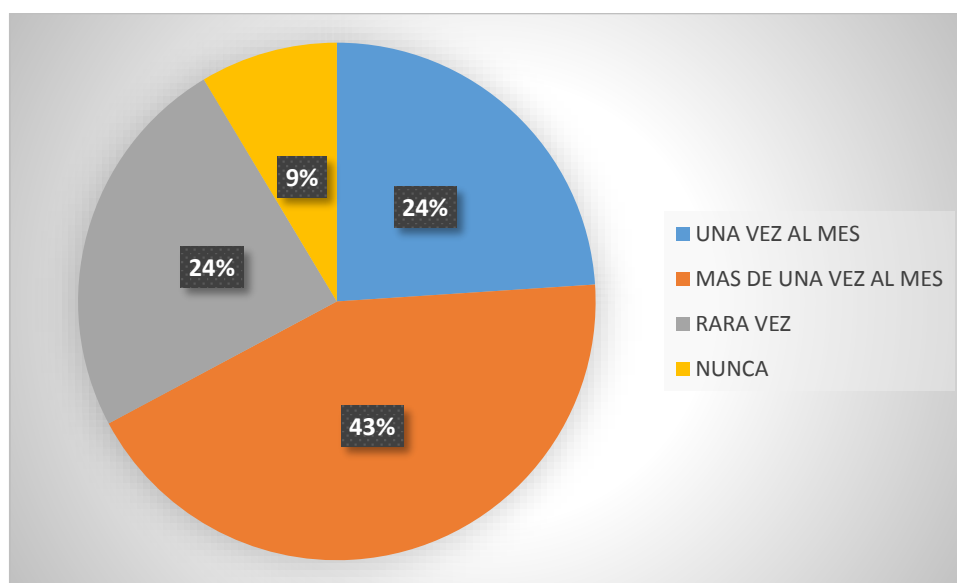
Las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 4 En el mes ¿cuantas veces asiste a un mercado?

UNA VEZ AL MES	92
MAS DE UNA VEZ AL MES	166
RARA VEZ	93
NUNCA	33
	384

Mientras que en la gráfica se puede observar el porcentaje de la tendencia de las personas a comprar sus productos en mercados:

Figura 4: En el mes ¿cuantas veces asiste a un mercado?



Se observa una respuesta positiva de las personas a comprar sus productos en mercados, siendo la mayoría de personas que compran productos en los mercados se puede ayudar a mantener la venta de los productos que están perdiendo ventas en los mercados de estudio.

Sin embargo, existe una buena parte de la población que no asiste o que rara vez asiste a un mercado, se espera poder trabajar con estas personas para poder ayudarlas a entender que se está perdiendo la identidad de varios productos, y que a su vez se está

disminuyendo de ventas en los mercados de la ciudad generando mayor pobreza a sus vendedores.

¿EN CUAL DE ESTOS MERCADOS HA REALIZADO COMPRAS?

Es necesario conocer si los miembros de las encuestas realizan o han realizado sus compras en los mercados de estudio, ya que se espera utilizar a estos mercados como vínculo entre el establecimiento y la clientela para mejorar la venta de los productos de menor venta.

Como se ha explicado se realiza el estudio en los Mercados Ñaquito y Santa Clara, ubicados en el centro norte de la ciudad de Quito, de esta manera las opciones para las personas son:

- Mercado Ñaquito
- Mercado Santa Clara
- Ambos
- Ninguno

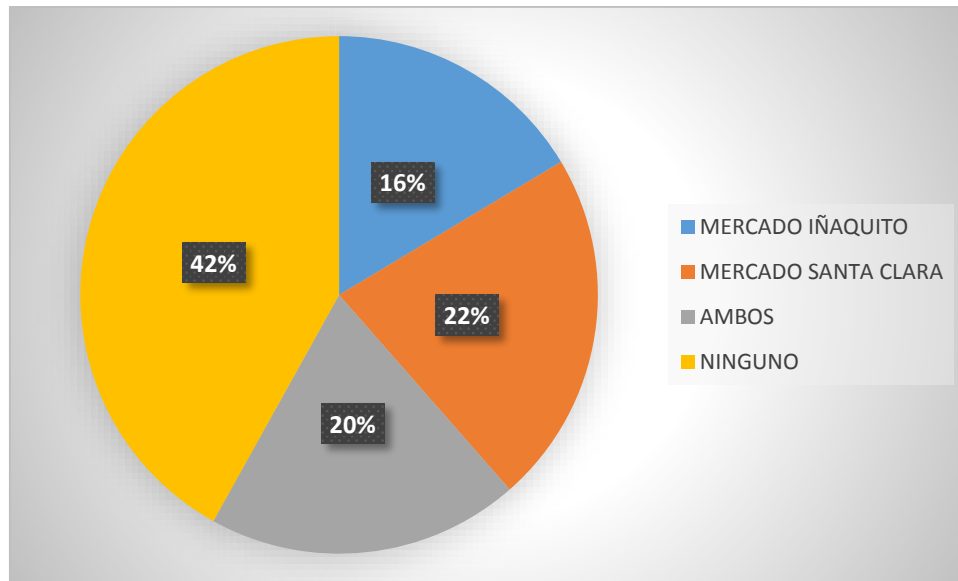
Las respuestas de los miembros del estudio son las siguientes:

Tabla 5 ¿En cuál de estos mercados ha realizado compras?

MERCADO ÑAQUITO	63
MERCADO SANTA CLARA	85
AMBOS	75
NINGUNO	161
	384

En el gráfico se puede observar el porcentaje de personas que realizan sus compras en cada mercado:

Figura 5 ¿En cuál de estos mercados ha realizado compras?



Se puede observar claramente que la mayoría de los miembros del estudio no realizan sus compras regularmente en los mercados de estudio, lo cual hace entender que existe la presencia de un cambio en las costumbres de las personas al realizar sus compras en establecimientos como los mercados de estudio.

Sin embargo, existe un buen porcentaje de personas que han realizado compras en uno o en ambos mercados de la capital, lo cual es una buena señal, ya que las personas conocen de su existencia, los productos que ofrecen, los productos que se pueden adquirir y sobre todo al precio en que se los vende.

Gracias a esta pregunta se desea realizar estrategias que impulsen al cliente a realizar nuevamente sus compras en los mercados Iñaquito y Santa Clara y sobre todo permitan el crecimiento de la demanda de los productos de menor venta de los mercados antes mencionados.

SEÑALE DE ESTOS PRODUCTOS CUÁLES SON LOS QUE NO CONSUME REGULARMENTE

Esta pregunta es la base de la investigación, ya que espera conocer cuáles son los productos de menor consumo por parte de los quiteños, cabe recalcar que esta lista fue determinada gracias a la ayuda de las vendedoras de los mercados Iñaquito y Santa Clara, que cordialmente aceptaron ser entrevistadas para conocer los productos que menos se vende en sus puestos de trabajo.

Cada producto que consta en la lista tiene su historia en las mesas de los quiteños, pero lastimosamente se ha ido perdiendo su venta y con ello su identidad que llevaba por

varios años en las mesas de los hogares de los pobladores de la ciudad de Quito, se espera incorporarlos nuevamente en la lista de compras de los pobladores, y así mantener su historia y su venta por varios años más.

La lista de los productos es la siguiente:

- Col
- Berenjena
- Papa blanca
- Zanahoria blanca
- Ají
- Zambo
- Brócoli
- Alcachofas
- Fréjol
- Remolacha
- Papa nabo
- Zapallo
- Col morada
- Coliflor
- Rábano

Para la encuesta los miembros de estudio pueden escoger todos los productos de la lista, dependiendo de su afinidad a los productos.

Las respuestas son las siguientes:

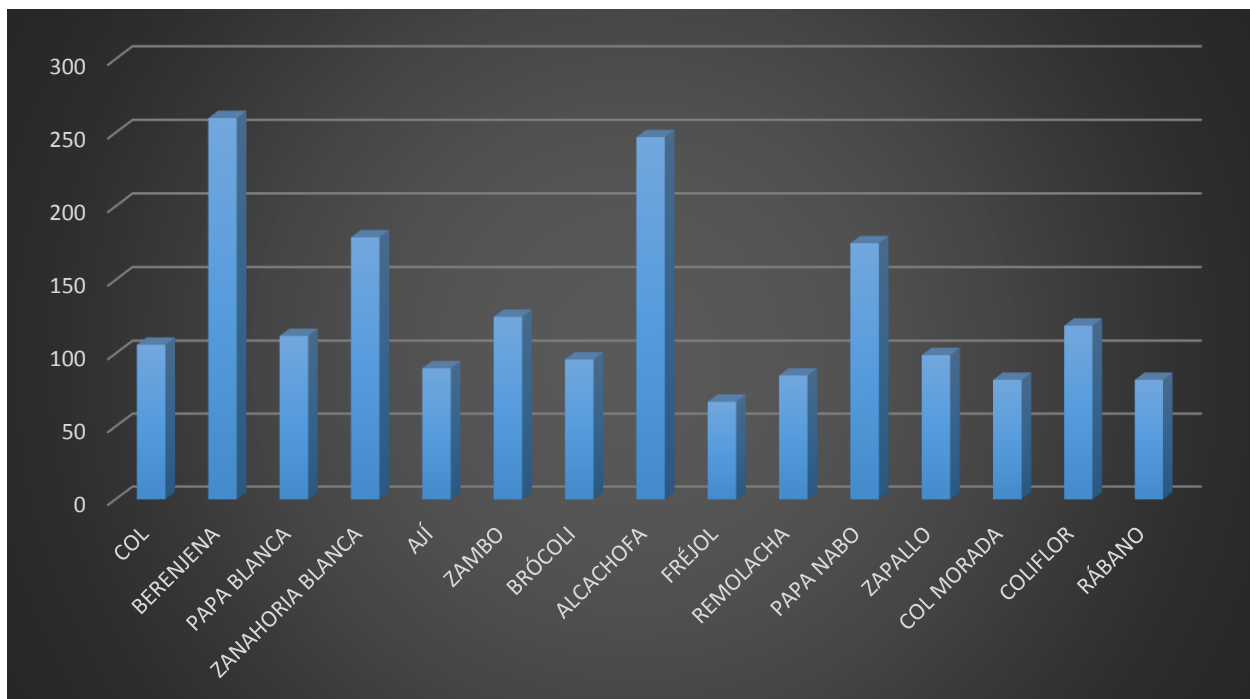
Tabla 6 Señale de estos productos cuáles son los que no consume regularmente

COL	106
BERENJENA	260
PAPA BLANCA	112
ZANAHORIA BLANCA	179
AJÍ	90
ZAMBO	125
BRÓCOLI	96
ALCACHOFA	247

FRÉJOL	67
REMOLACHA	85
PAPA NABO	175
ZAPALLO	99
COL MORADA	82
COLIFLOR	119
RÁBANO	82

En la gráfica se puede apreciar de mejor manera los productos de mayor rechazo por parte de los consumidores de la ciudad de Quito:

Figura 6 Señale de estos productos cuáles son los que no consume regularmente



Entre el grupo de los alimentos el de menor consumo es la berenjena alimento que por su sabor amargo muchas de las personas no les gusta consumirla, sin embargo existen diferentes maneras de preparar este alimento, de la misma manera la alcachofa es otro de los alimentos que no se consumen con regularidad, seguido de la zanahoria blanca, donde se consume básicamente para dieta blanda para personas que están superando una enfermedad o una operación, además de ser alimento para el consumo de menores de edad, el papa nabo siendo el cuarto alimento en la lista es un producto que prácticamente se consume solo para preparar caldo de pollo o de gallina, el resto de alimentos cuentan con un significativo

número bajo de consumo de los pobladores de la ciudad de Quito, se desea conocer cuáles son las razones principales para no consumir globalmente los alimentos de la lista, dando paso a la siguiente pregunta que es:

¿POR QUÉ RAZÓN NO CONSUME ESTOS PRODUCTOS?

Existen diferentes razones por las cuales los quiteños han dejado de consumir los productos ya antes mencionados, una de ellas es la pérdida de conocimiento de la manera correcta de preparar estos alimentos, de esta manera al cocinarlos no obtienen un sabor agradable a sus consumidores y prefieren no comprarlos.

Las respuestas a elegir son las siguientes:

- Sabor
- Precio
- No sabe cómo prepararlos
- No lo conoce
- Otros

Las respuestas que brindaron los miembros de las encuestas son las siguientes:

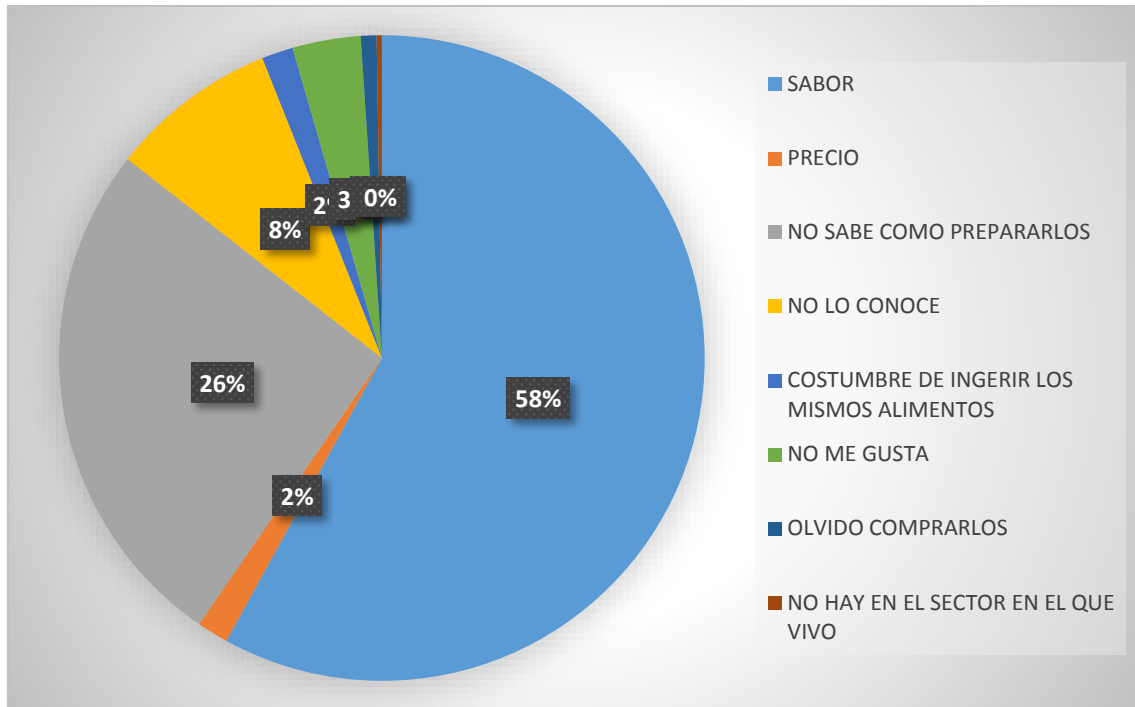
Tabla 7 ¿Por qué razón no consume estos productos?

SABOR	221
PRECIO	6
NO SABE COMO PREPARARLOS	99
NO LO CONOCE	32
COSTUMBRE DE INGERIR LOS MISMOS ALIMENTOS	6
NO ME GUSTA	13
OLVIDO COMPRARLOS	3
NO HAY EN EL SECTOR EN EL QUE VIVO	1

381

Gráficamente se puede demostrar lo siguiente:

Figura 7 ¿Por qué razón no consume estos productos?



Como se señaló el sabor es la primera razón para dejar de consumir los alimentos que están perdiendo venta en los mercados de la ciudad, varios de ellos por su amargura o en su preparación cierto olor presente no permite el consumo de los mismos, de la misma manera se está perdiendo la identidad de los alimentos, en la antigüedad se almorzaba en familia, de esta manera se preparaban cierto tipo de alimentos que eran saludables con una buena cantidad de nutrientes, sin embargo, en la actualidad cada miembro de familia come en un lugar diferente, desde los estudiantes universitarios hasta los trabajadores comen donde tienen la oportunidad a la hora que puedan, lastimosamente muchos de los alimentos que se consume terminan siendo comida rápida o conocida también como comida chatarra, con grandes porciones de carbohidratos pero sin nutrientes, dañando de esta manera la salud de los consumidores.

Otro punto a tomar en cuenta es que una parte de los encuestados ya no conocen los productos, en las encuestas varios de ellos demostraron cierta intriga por conocer ciertos productos como la papa blanca y la berenjena, dando a entender que realmente existe la pérdida de conocimiento y de la identidad de los productos agrícolas del país.

Ya que existe la falta de conocimiento sobre los productos y su correcta preparación se abre una puerta que es la de preguntar a los entrevistados sus intereses sobre estos productos, dando nuevamente paso a la siguiente pregunta;

¿LE GUSTARIA CONOCER LA MANERA CORRECTA DE PREPARAR ESTOS PRODUCTOS?

Se espera que la respuesta de las personas de estudio sea positiva, de esta manera se puede demostrar que aun teniendo la tendencia de disminuir la venta de ciertos productos de bajo consumo, existe la voluntad de mantenerlos en las mesas de los ciudadanos, si se cuenta con un valor mayor al 50% de personas con aceptación a la pregunta se puede realizar estrategias para enseñar a los pobladores la manera correcta de la preparación de los productos en cuestión.

Las opciones fueron sencillas para esta pregunta, solo consto con Si o No para conocer la manera de pensar de los encuestados.

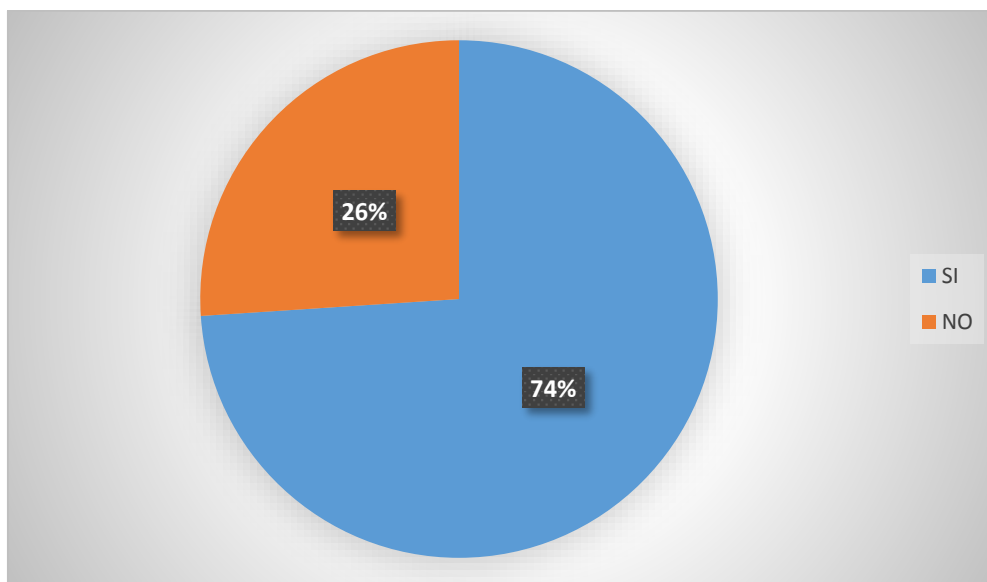
Las respuestas son las siguientes:

Tabla 8 *¿Le gustaría conocer la manera correcta de preparar estos productos?*

SI	283
NO	100

Gratamente la respuesta de los encuestados fue positiva como se puede observar en el siguiente gráfico:

Figura 8 *¿Le gustaría conocer la manera correcta de preparar estos productos?*



Ya que la respuesta de los encuestados fue positiva se determina la primera estrategia, la cual es la más viable que es la de crear clases prácticas gratuitas de la manera correcta de preparar los alimentos de bajo consumo, llegando a la novena y última pregunta de la encuesta.

¿ASISTIRIA A UNA CLASE PRÁCTICA GRATUITA PARA CONOCER CÓMO PREPARAR ESTOS PRODUCTOS?

Esta pregunta como se explica tiene el fin de conocer el comportamiento de los encuestados con respecto a la principal estrategia del proyecto que es la realización de clases prácticas gratuitas en diferentes partes de la ciudad.

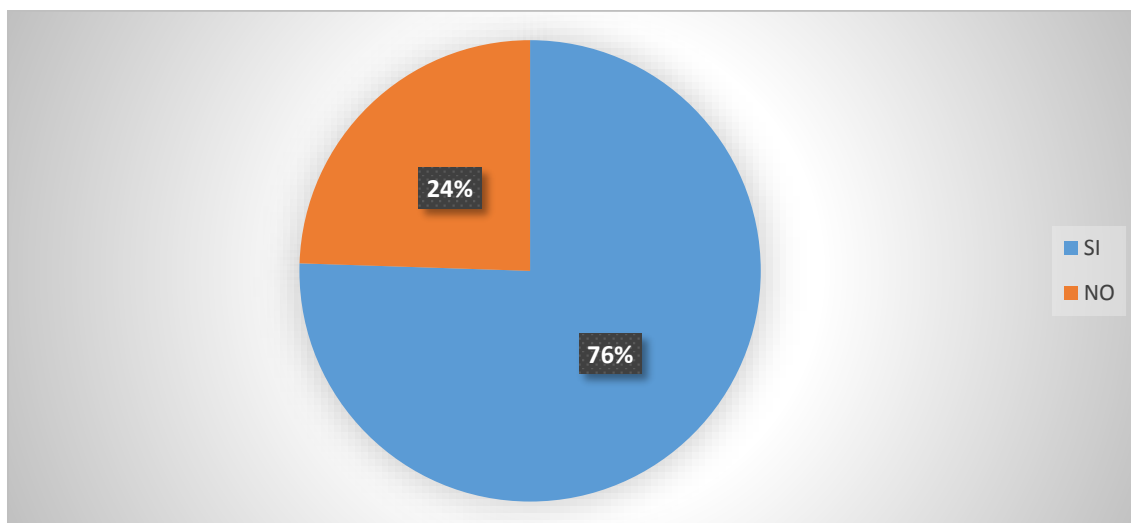
De igual manera los encuestados contaron con las respuestas Si o No, las respuestas son las siguientes:

Tabla 9 *¿Asistiría a una clase práctica gratuita para conocer cómo preparar estos productos?*

SI	290
NO	94

Gráficamente se puede observar de mejor manera las respuestas de los encuestados:

Figura 9 *¿Asistiría a una clase práctica gratuita para conocer cómo preparar estos productos?*



Teniendo un valor del 76% de aceptación a la pregunta, se puede determinar que el proyecto tiene una buena oportunidad de triunfar y mejorar la venta de los productos del estudio.

Al finalizar las encuestas y después de la tabulación de los datos se pudo comprobar que en realidad existe una tendencia a la disminución del consumo de los alimentos del estudio, teniendo como factor principal el sabor de los mismos, al escuchar el nombre berenjena o zapallo se pudo observar en los encuestados un rostro de desagrado, sin embargo,

estos productos pueden ser agradables al saberlos prepara de una manera correcta, de igual manera la seguridad en los mercados de la capital debe mejorar, ya que es un factor que puede mejorar, si se desea mejorar las ventas en los mercados es indispensable, desde inicio contar con un administrador en cada mercado, y después poder contratar un grupo de seguridad para poder vigilar la seguridad de los consumidores, un factor que ha estado en una mejora continua es la higiene, en varias ocasiones se escuchó a los entrevistados opinar que al ingresar a los mercados pudieron ver a vendedoras de alimentos cambiando pañales a sus hijos, y al mismo tiempo vender los productos, causando molestias a los consumidores, afortunadamente el Municipio de Quito creó los denominados *Guaguacentros*, los cuales se encargan de cuidar a los hijos de las trabajadoras de los mercados, de esta manera se precautela la salud de los niños, la higiene de los alimentos, y de cierta manera le da tranquilidad a las madres de familia, de mismo modo cada vendedora es responsable de la limpieza de su puesto, lo cual ha obligado a mejorar la imagen de cada puesto del mercado, lamentablemente muchos de los consumidores desconocen de estos adelantos que han tenido los mercados de la ciudad.

En la encuesta se pudo observar una aceptación muy favorable por parte de los consumidores hacia clases de cocina para conocer la manera correcta de preparar los productos de estudio, esto es un gran paso para que entidades puedan tomar cartas en el asunto y poder empezar a realizar programas para que la gente pueda acercarse a los mercados y puedan conocer de una manera interactiva con chefs de la ciudad la manera correcta de preparar los alimentos, cuidando su identidad y de cierta manera mejorando las ventas de los mercados de estudio.

CAPITULO IV: ESTRATEGIAS PARA LOGRAR EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS DE MENOR COMERCIALIZACION

4.1 PRODUCTOS AGRICOLAS PROPIOS E INTRODUCIDOS EN EL ECUADOR

A continuación se detalla los alimentos del estudio junto con sus orígenes, los cuales varios de ellos son propios de América Latina y otros son provenientes de otras regiones del mundo, así mismo se detalla brevemente la bromatología de los mismos.

Es importante reconocer cuales son de origen ecuatoriano, con el fin de revitalizar su utilización y así mantener la identidad de los mismos, al igual que los productos que no son propios y en el mercado están desapareciendo por la falta de conocimiento en su preparación,

o por el sabor que posee cada uno de los productos, provocando así su baja aceptación y de esta manera reduciendo sus ventas en los mercados de estudio.

De la misma manera es necesario conocer los componentes más importantes que cuenta cada alimento, de esta manera se puede saber que tan bueno es cada producto para la salud de las personas.

Los productos son los siguientes:

PRODUCTOS DE ORIGEN ECUATORIANO

4.1.1 ZANAHORIA BLANCA

Estrella (1988) manifiesta que “la arrancha es la planta de cultivo más antigua de América. Su centro de origen corresponde a la Región Andina desde donde fue llevada a otras zonas del continente. En nuestro país parece haber sido cultivada en la época de las culturas de Desarrollo Regional”. “Se come en distintas formas cocida, asada; se elaboran pasteles y se prepara almidón para sopas. En el Azuay se hace un plato popular consistente en zanahoria blanca y sangre de vacuno” (p.155, 156).

La zanahoria blanca, perteneciente al grupo de las verduras, Estrella (1988) explica que “la raíz contiene almidón, es decir proporciona carbohidratos al organismo. Su cuantía de proteínas es baja, igual cosa sucede con los minerales y el complejo vitamínico, con excepción de la niacina” (p. 156).

4.1.2 AJÍ

Estrella (1988) manifiesta que “su origen proviene de México, antiguamente, pimienta de las indias”, “la palabra (agi) o (ají) aparece por primera, en la carta que escribió el Dr. Chanca describiendo los productos de las Indias, entre 1493-94 tienen una especia que se llama agi, con el cual comen el pescado y las aves, cuando las pueden haber”, “Los Incas conocieron estas variedades; (roco uchú), de color rojo, grande; otro color amarillo o (morado), por lo que se empleaba en la casa real; y finalmente uno menudo y redondo, llamado (chinchí uchú), más picante que los anteriores” (p. 221- 223).

Para Estrella (1988) el ají:

Comido con moderación y templanza ayuda a la digestión. Su polvo, hervido con vino y dello echando unas gotas en el oído, quita el dolor causado de intemperie fría o por ventosidad, mientras que hervido el polvo con vinagre quita el dolor de muelas (p.227).

4.1.3 ZAMBO

Estrella (1988) manifiesta que “el zambo es una concurbitácea ampliamente distribuida en América Andina, especialmente en los pisos ecológicos de altura. Es una

planta herbácea, trepadora, que crece aún en tierras pobres y no necesita cuidados por parte del hombre”, añadiendo;

Al parecer, el centro de distribución corresponde a Mesoamérica, desde donde se extendió su cultivo a la Región Andina, aclimatándose bien a las alturas, en excavaciones realizadas en Huaca Prieta, en la costa Norte de Perú, se han encontrado semillas de Zambo con una datación de 3000 A.C.”(p.203).

Estrella (1988) explica que “el zambo es un alimento que contiene una regular cantidad de carbohidratos. La serie vitamínica y mineral es baja; Las pepas de zambo tienen un apreciable valor proteico” (p. 204).

4.1.4 FRÉJOL

Estrella (1988) explica que “se ha postulado a México y Centroamérica como posibles lugares de origen y domesticación del fréjol común, desde aquí se dispersaría a América del Sur”, además también aseguró que “desde la conquista y las primeras épocas coloniales, se pudo advertir la presencia del fréjol en a dieta aborígen” (p.104).

De esta manera Estrella (1988) comenta que “el fréjol es una planta herbácea anual con variedades trepadoras y enanas; el tipo más utilizado por la población aborígen fue el voluble o de enrame, que hasta hoy es el compañero natural del maíz en la tecnología agrícola tradicional” (p. 106).

Al igual Estrella (1988) señala que “en la actualidad el fréjol es un alimento importante en la dieta, utilizándose especialmente en menestras que se combinan con cereales, salsas y condimentos, consiguiéndose así no sólo un mejor sabor y textura, sino un incremento de las cualidades nutricionales de estos platos básicos” (p. 107).

Estrella (1988) explica que “el fréjol es un alimento rico en proteínas, el grano seco contiene 21 gm. de proteínas por 100 gm. de porción comestible. La proteína guarda una buena combinación de aminoácidos, especialmente tiene una alta concentración de lisina. Esta leguminosa da un buen aporte de carbohidratos, minerales y vitaminas del complejo B” (p.107).

4.1.5 ZAPALLO

Estrella (1988) señala que “existen pruebas de la presencia de esta especie en América desde épocas pre-colombinas, se encontró en Tehuacán México muestras de *C. moshata* con una dotación de 3025 A. C.” además “en el Ecuador, se han hallado evidencias de esta cucurbitácea en sitios pertenecientes a la cultura Valdivia” (p.199)

Además Estrella (1988) se señala que:

El zapallo es una planta bien adaptada y ampliamente distribuida en varios pisos ecológicos de nuestro país; lo encontramos en zonas tropicales, en los valles interandinos y hasta en las partes altas, cerca de los páramos. Los españoles designaron a esta planta con el nombre de “melón de la tierra”, o la incluyeron dentro de la amplia denominación de “calabaza”, y más raramente la llamaban “berenjena de la tierra” (p.200).

El zapallo es un alimento del grupo de verduras, el cual por cada 70 gr lleva un total de 22 calorías, teniendo a sus vitaminas principales al potasio, fósforo y magnesio (Anónimo, s.f, p.93-94).

4.1.6 PAPA BLANCA

Troxler (s.f.) afirma que “la papa fue cultivada por los incas hace 4,000 – 7000 años en los Andes del Perú sobre 10,000 pies de altura”, además, “con el transcurso del tiempo la papa se ha adaptado a distintos tipos de climas y terrenos y actualmente crece en todos los continentes”, en adición “en 1536, los Españoles conquistaron el Perú conocieron la papa y la llevaron a España. En 1586, la papa fue introducida en Inglaterra”.

Es parte de las papas, en donde por cada 150 gr contiene 120 calorías, y un total de 4,7 proteínas, y teniendo entre sus vitaminas más destacadas a la Vitamina C, calcio y fósforo (Anónimo, s.f, p.93-94).

PRODUCTOS INTRODUCIDOS EN EL ECUADOR

4.1.7 BERENJENA

La berenjena se considera nativa de la India por los innumerables documentos escritos que la ubican en este país y otros limítrofes. De hecho, el cultivo de esta hortaliza es antiquísimo en regiones de Oriente. Parece ser que su nombre procede del vocablo persa ‘badindjan’, que luego pasó al árabe, además en la actualidad, la berenjena se considera en muchas partes del mundo un alimento de pobres, lo que explica su baja popularidad en algunos países. Sin embargo, en regiones como China, India (los mayores países productores de berenjena del mundo), Japón y diversos países mediterráneos, la berenjena es muy popular y su cultivo y consumo están muy extendidos. (CONSUMER EROSKI, s.f).

Este alimento es miembro del grupo de verduras, donde por cada 100 gr lleva 28 calorías, llevando 0,2 gr de grasa total, teniendo un total de nueve vitaminas, de las cuales se destacan el fósforo, magnesio y calcio (Anónimo, s.f, p.93-94).

4.1.8 COL

Las coles-repollo son una de las hortalizas más antiguas que se conocen, y se sabe que ya eran cultivadas por los egipcios en 2500 a.C. No se conoce exactamente su origen. Algunos

autores piensan que provienen de zonas litorales y costeras del Mediterráneo, mientras que otros piensan que provienen de Asia Menor, desde donde se llevaron a Europa. Los griegos y romanos les atribuían propiedades medicinales (Frutas & Hortalizas, s.f.).

La col es un alimento miembro de las verduras, la cual por cada 100 gr comestibles para el ser humano cuenta con un total de 24 calorías, posee 0,27 gr de grasas, teniendo entre sus vitaminas más consideradas al Calcio, Yodo y Vitamina C (FUNIBER, 2017).

4.1.9 BRÓCOLI

El brócoli o también conocido como brécol CONSUMER EROSKI (s.f) afirma que:

Su origen parece que está ubicado en los países bañados por el Mediterráneo oriental, en concreto en Oriente Próximo (Península de Anatolia, Líbano, Siria, etc.). Los romanos cultivaban y consumían esta planta y por ello esta verdura es muy popular en Italia. Fue hace poco más de 20 años cuando su producción y consumo empezó a incrementarse de manera más general. Hoy día se cultiva en diversos países de Europa y de Estados Unidos. Éste último, gracias en gran medida a las plantaciones de California, se ha convertido en el mayor productor mundial.

El brócoli pertenece al grupo de verduras, es un alimento el cual por cada 100 gr posee 28 calorías llevando vitaminas principales al potasio, sodio, fósforo, magnesio y calcio (Anónimo, s.f, p.93-94).

4.1.10 ALCACHOFAS

Se trata de una planta oriunda del norte de África, lo que explica que su cultivo esté muy localizado en países de la cuenca mediterránea como Italia, España (los mayores productores), Francia o países del Norte de África, donde se concentra el 80% de la producción mundial. España es el segundo productor mundial después de Italia, con cerca del 30% de la producción, y el primer exportador. El 40% de las alcachofas españolas son transformadas en la industria. En la actualidad, California, en Estados Unidos, también tiene amplias zonas de cultivo de alcachofas (CONSUMER EROSKI, s.f).

Las alcachofas forman parte del grupo de verduras, en donde por cada 50 gr posee 25 calorías, de la misma manera posee 1,7 gr de proteína, no tiene grasas teniendo como vitaminas con más miligramos al potasio, sodio, fósforo y hierro (Anónimo, s.f, p.93-94).

4.1.11 REMOLACHA

La remolacha común procede de la especie botánica Beta marítima, conocida popularmente como "acelga marina" o "acelga bravía", planta originaria en la zona costera del norte de África. Su cultivo es muy antiguo, data del siglo II a.C., y dio lugar a dos hortalizas diferentes: una con follaje abundante, la acelga, y otra con raíz engrosada y carnosa, la

remolacha. En principio las antiguas civilizaciones sólo consumían las hojas de la remolacha. La raíz de la planta se utilizaba como medicamento para combatir los dolores de muelas y de cabeza. Se sabe que los romanos consumían esta raíz, pero no fue hasta el siglo XVI cuando volvió a la dieta, en este caso, de ingleses y alemanes (CONSUMER EROSKI, s.f).

La remolacha es un alimento perteneciente al grupo de las verduras y hortalizas, en donde por cada 82 gr comestibles lleva un total de 37 calorías, además, su vitamina más reconocida es la Vitamina C (Cabrera, Carbajal, Cuadrado y Moreiras, 2013, p.86-88).

4.1.12 PAPA NABO

Su nombre común es Papa Rabo pero su nombre original y con el cual se conoce científicamente es Brassica rapa y se dice que los primeros en cultivar esta variedad fueron en Afganistán, Pakistán, y la región del Mediterráneo (CONSUMER EROSKI, s.f).

El papa nabo pertenece al grupo de las verduras, alimento el cual por cada 100 gr comestibles para el ser humano contiene un total de 27 calorías, alimento sin gr de grasas, con vitaminas principales al Calcio, Vitamina A y C (FUNIBER, 2017).

4.1.13 COL MORADA

La col morada para CONSUMER EROSKI (s.f.) “Col lombarda o col roja o morada: Es un repollo de forma redondeada y de hojas lisas. Su sabor es ligeramente dulce y muy apreciado. Se caracteriza por el atractivo color morado de sus hojas” además:

Los repollos son originarios de las zonas costeras de Europa central y meridional, aunque en la actualidad se producen en todo los países. Los egipcios ya las cultivaban en el año 2500 a.C. y, algunos siglos más tarde, también los griegos y los romanos, quienes atribuían a estas hortalizas la propiedad de favorecer la digestión y de atenuar las consecuencias negativas de la ingesta de alcohol. Debido a las intensas relaciones comerciales que ya tenían lugar en la época romana, el cultivo del repollo fue extendiéndose y haciéndose popular en distintas zonas del Mediterráneo. Su consumo se consolidó durante la Edad Media. Fue en esta época cuando empezaron a ser almacenadas y transportadas.

La col morada es parte del grupo de las verduras, la cual contribuye con un total de 36 calorías por cada 75 gramos comestibles para el ser humano, teniendo a sus vitaminas principales vitaminas a la Vitamina A y C (Cabrera, Carbajal, Cuadrado y Moreiras, 2013, p.76-78).

4.1.14 COLIFLOR

La coliflor es una verdura procedente de las regiones del Mediterráneo oriental, en concreto del cercano oriente (Asia Menor, Líbano y Siria). En la Antigüedad no era consumida

como alimento. Se utilizaba para tratar algunas enfermedades como el dolor de cabeza o la diarrea. Los romanos fueron los primeros en cultivar la coliflor. Desde Italia se extendió al Mediterráneo, gracias a las relaciones comerciales que tuvieron lugar en aquella época. Fue en el siglo XVI cuando su cultivo llegó a Francia e Inglaterra. En el XVII la coliflor ya se cultivaba en la mayor parte de Europa y no fue hasta el siglo XVIII cuando llegó a España, además en la actualidad, China es el principal productor de coliflor, si bien esta verdura se cultiva en todo el mundo (CONSUMER EROSKI, s.f).

La coliflor es miembro del grupo de las verduras, la cual posee un total de 24 calorías, con 1.9 gr de proteínas y teniendo a las vitaminas principales a la Vitamina C, calcio y magnesio (Anónimo, s.f, p.93-94).

4.1.15 RÁBANO

Se considera a China como el lugar de origen de los rábanos, aunque este es un dato que no se ha determinado de forma concluyente. Sin embargo, sí se sabe que los egipcios y babilonios ya lo consumían hace más de 4.000 años. Parece que fue hacia el año 400 a.C., cuando comenzó a consumirse en China y Corea, en adición, en la época de los griegos y romanos se convirtió en un alimento muy apreciado. Fueron éstos últimos quienes extendieron su cultivo por toda Europa. En la actualidad, es en los países del Lejano Oriente donde más se aprecia y se consume (CONSUMER EROSKI, s.f).

El rábano es parte del grupo de las verduras, el cual posee un total de 17 calorías, con 0,6 gr de proteínas, teniendo a sus vitaminas principales al sodio, potasio y Vitamina C (Anónimo, s.f, p.94-95).

4.2 ANALISIS FODA

Ponce (2007) explica que el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

De esta manera se pudo determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen en la idea de incrementar las ventas de los productos de menor consumo de los mercados del estudio.

4.2.1 FORTALEZAS

- Bajo precio de los productos
- Facilidad para adquirir los alimentos
- Gratuidad en las clases de cocina de los productos de estudio

4.2.2 OPORTUNIDADES

- Nuevas tendencias en la preparación de los alimentos
- Necesidad de mejor dieta por parte de los consumidores
- Aceptación del público hacia las clases de cocina

4.2.3 DEBILIDADES

- Baja aceptación de los consumidores hacia mercados locales
- Sabor no tan agradable de los productos para los consumidores
- Falta de parqueaderos o de espacios para ubicar los vehículos en los mercados de estudio

4.2.4 AMENAZAS

- Centros comerciales de calidad ubicados en la ciudad
- Preferencia de los consumidores hacia la comida rápida
- Delincuencia en los alrededores de los mercados

4.2.5 ANÁLISIS

Para mantener la identidad de los alimentos se debe aprovechar de los precios bajos de los productos, es imperativo mencionar que en la actualidad se busca productos de bajo costo para mayor consumo, esto se debe explotar con los productos que son del estudio, además, poseen facilidad para adquirirlos, ya que se los puede encontrar en los mercados locales de estudio sin complicaciones, ya que se encuentran en el área de verduras, así mismo se debe aprovechar la gratuidad de las clases de cocina, este es un aspecto que ayuda a la aceptación del público para conocer la manera correcta de preparar los alimentos.

Actualmente han aparecido nuevas maneras de preparar los alimentos, tomando un sabor agradable y aceptable al público, de esta manera se debe explotar las nuevas tendencias en la cocina para enseñar cómo preparar los alimentos de estudio, así mismo la aceptación de los encuestados hacia las clases de cocina de estos productos, de esta manera se puede mantener a los alimentos en las mesas de los quiteños, en adición, en una era en la cual se ha notado que existe mayor cantidad de personas con sobrepeso y con la necesidad de una mejor dieta, se debe hacer uso de los alimentos de estudio que son necesarios para una dieta equilibrada.

Lamentablemente como se ha estado explicando con el pasar de los años la aceptación a mercados locales ha estado en una baja constante, en donde los consumidores

prefieren comprar en la comodidad de supermercados de la ciudad, esto ha incurrido a la disminución de clientes a mercados locales, siendo una razón para disminuir la venta de ciertos productos agrícolas que son más fáciles de encontrar en mercados locales, además el sabor de los alimentos de estudio han sido razón para la disminución de su consumo, la gente de la actualidad no conoce la manera correcta de preparar los productos dándoles un sabor poco agradable para el paladar de los consumidores, otra razón como se ha estudiado es el espacio para los automóviles, los consumidores buscan comodidad desde el momento en que llegan con sus autos a los mercados, si ellos no tienen espacio para parquear buscan sitios más seguros y cómodos perdiendo de esta manera clientes en los mercados locales.

Las amenazas más claras que se encuentran en la investigación son de inicio los centros comerciales o supermercados ubicados en toda la ciudad de Quito, los cuales brindan comodidad, seguridad, variedad en los productos y de cierta manera estatus a las personas que compran en estos lugares, seguido de los sitios donde se expende comida rápida la cual se entrega en una brevedad justa para los clientes, de esta manera los consumidores prefieren optar por estos productos antes que cocinar alimentos saludables en casa, perdiendo la identidad de los productos de estudio y para terminar una de las amenazas más frecuentes que se encuentran es la delincuencia en los mercados locales y en sus alrededores, lo cual fuerza a los clientes a buscar nuevos sitios para adquirir sus alimentos teniendo el menor peligro posible.

Después de identificar los aspectos del FODA se puede tomar cambios oportunos para mejorar las ventas en los mercados de estudio y sobre todo mejorar las ventas de los productos de menor consumo de los mismos.

- Aprovechar al máximo la aceptación de las personas hacia las clases de cocina
- Explicar de una manera clara la manera correcta de preparar los alimentos de estudio
- Ingresar en las dietas de las personas los alimentos de estudio ya que poseen gran cantidad de nutrientes
- Mejorar la seguridad en los mercados locales de estudio
- Utilizar marketing para dar a conocer las clases de cocina que se pueden realizar en los mercados Ñaquito y Santa Clara
- Dar a conocer los parqueaderos seguros más cercanos a los mercados de estudio para facilitar la compra de los consumidores

4.3 ESTRATEGIAS PARA CUIDAR LA IDENTIDAD DE LOS ALIMENTOS

Después de encontrar pros y contras del proyecto se decide realizar estrategias que para RAE (2014) explica que es un diseño para dirigir un asunto o un conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

De tal manera se busca la manera correcta para guiar a los consumidores a aprender a utilizar y preparar los productos de menor venta de los mercados de estudio para incrementar sus ventas y mantener su identidad.

4.3.1 CLASES PRÁCTICAS DE COCINA EN LOS MERCADOS

Gracias a las encuestas realizadas a los consumidores de la ciudad de Quito se observa una positiva aceptación a tomar clases de cocina de tal manera que se decide investigar la posibilidad de realizar clases de cocina dentro de los mercados de estudio, lamentablemente a la fecha no consta con un administrador fijo en los mercados, sin embargo, realizando preguntas a las vendedoras de los mercados admitieron que existe una buena posibilidad de realizar las clases dentro del mercado, solo teniendo paciencia a la espera de tener un administrador fijo y tener los papeles en regla y el sitio establecido para las clases con el fin de poder realizar las clases sin inconvenientes.

Para las clases interactivas se conversó con el Mtr. Rubén Pozo, docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y con el Chef David Espín los cuales en buena hora (Pozo y Espín en comunicación personal el 2 y 4 de Enero del 2019) han aceptado ser parte del proyecto brindando clases en los mercados de estudio, teniendo en cuenta que es un proyecto, el cuál por el momento no contaría con una gran financiación los profesores han definido el precio por hora de clase por \$20, lo cual es un precio razonable para el conocimiento con el cual ellos cuentan, de esta manera se espera poder brindar las clases cada fin de semana durante dos meses, ofreciendo dos horas de clases, tiempo estimado para la enseñanza de la preparación de los alimentos de estudio, de esta manera se espera contar con el tiempo suficiente para brindar el conocimiento justo de la preparación de todos los alimentos del estudio a la mayoría de público que sea posible.

Para lograr este objetivo es necesario tener los permisos del uso de un espacio en los mercados de estudio, estos permisos son adquiridos por parte de las administraciones de los mercados, así se podrán realizar las clases ya antes mencionadas, crear junto a los profesores un horario en el cual se especifique que platos serán explicados en cada clase, de esta manera se puede llevar un orden específico de cada clase para abarcar todos los alimentos que sea

posible a la mayor cantidad de público, para lograr el objetivo primordial que es el de mejorar las ventas en los mercados de estudio.

Favorablemente existe la aceptación de los ciudadanos de Quito en asistir a las clases, lo que asegura una buena concurrencia de personas a las mismas.

Tabla 10 Descripción de actividades

RESPONSABLE	COSTO	ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO ESTIMADO
Rubén Pozo David Espín	\$20 c/u por clase	Clases de cocina de los productos del estudio en los mercados Ñaquito y Santa Clara de la ciudad de Quito	Mantener la identidad de los productos e incrementar sus ventas	8 Semanas/ corto plazo

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 INTRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN UN HOTEL

El hotel Casa Q es una edificación de siete pisos con un total de 28 habitaciones, área de cafetería, servicio de internet, terraza, biblioteca, sala múltiple y un almacén de artesanías, está ubicado en las avenidas Mariana de Jesús y Pradera E7-74.

El propietario del hotel es el Arq. Marcelo Castillo, mientras que el administrador es el Ing. Alex Pazmiño, con el cual se ha conversado para poder ingresar entre los alimentos que se ofertan los alimentos que están perdiendo venta en los mercados de la ciudad, la situación actual del hotel solo cuenta con desayunos, sin embargo, desde el año pasado la administración ha estado con la idea de integrar almuerzos en sus servicios a lo cual se encuentra una puerta favorable para poder ingresar los alimentos de baja venta de los mercados de estudio en el menú del hotel, favorablemente se obtuvo una respuesta positiva, lo que significa que en el transcurso del tiempo se podrá ingresar en la dieta de los clientes del hotel los alimentos que han sido parte del estudio, teniendo como un valor agregado, ya que el hotel brindaría alimentos que son parte de la cultura del país, este complemento podría atraer la atención de propios y extraños, ya que la novedad es llamativa para atraer nuevos clientes.

4.4 ANALISIS DEL USO DE MARKETING PARA PROMOVER EL CONSUMO DE ALIMENTOS

Aun teniendo el apoyo de los mercados y del hotel Casa Q, es necesario hacer conocer al público que se realizarán las clases de cocina en los mercados de la ciudad, para esto se utilizará de marketing, donde Córdova (2009) explica que “es la función organizacional y un conjunto de procedimientos para crear, comunicar y suministrar valor a los clientes, y para dirigir las relaciones con los clientes de manera que beneficie a la organización y a los grupos de interés”.

Teniendo en cuenta la definición de marketing se espera difundir la idea de las clases de cocina a los pobladores de la ciudad de Quito para que se acerquen libremente a los sitios establecidos para las ya antes mencionadas.

4.4.1 4 P'S DEL MARKETING

PRODUCTO

Son aquellos productos agrícolas los cuales son vendidos en menor cantidad en los mercados de estudio, y los cuales se espera tengan mejor venta después de las estrategias ya antes mencionadas.

PRECIO

El precio de los productos son una fortaleza, ya que son bajos, se pueden conseguir en los mercados desde los 0,50 USD lo cual puede asegurar su venta, ya que los consumidores esperan bajos costos en los productos los cuales consumen.

PLAZA

El sitio donde se expenden estos alimentos se espera sean adquiridos en los Mercados Ñaquito y Santa Clara de la ciudad de Quito, lo cual permitiría su continua venta y sobre todo mantener su identidad.

PROMOCIÓN

La promoción o la comunicación para Bilancio (2008) permiten “reforzar actitudes, inducir conductas, mantener una posición. Es la única manera de influir en la mente, es una acción cuyo significado modifica actitudes, experiencias, conocimiento: la única opción para transformar comportamientos”, en donde “todo comunica. En un mundo de sensaciones, debemos reemplazar los kilos de publicidad por inteligencia. Siempre detrás de la postura estratégica elegida” (p.208-209), de esta manera se debe buscar los medios correctos para transmitir el

mensaje a los futuros consumidores, así se decide el uso de marketing viral por redes sociales.

4.4.2 MARKETING POR REDES SOCIALES

Merodio (2010) explica que “las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”, así mismo explica que “las redes sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video...” (P.5-10), ejemplos de redes sociales tenemos la presencia de Facebook, Instagram y Twitter, las cuales en la actualidad son las de más uso, teniendo en cuenta que el proyecto no cuenta con los recursos necesarios para invertir en publicidad con empresas dedicadas al negocio de decide iniciar por medio de redes sociales, lo cual conlleva a entender que se puede crear una página de fans, donde Merodio (2010) manifiesta que “una página de fans es fácil de crea por cualquier persona, es visible por todos los usuarios aunque no tengan cuenta en Facebook, es indexable por los buscadores y a la gente le resulta amigable” (p.26), de tal manera que resulta óptimo el uso de redes sociales como es el caso de Facebook para hacer conocer de las clases de cocina en los mercados de estudio, de esta manera el público tendrá conocimiento de los días en los que se realizarían las clases junto con los temas de cada jornada.

De la misma manera se puede realizar publicidad del Hotel Casa Q el cual ya cuenta con un blog, en el mismo detalla cada uno de sus servicios, y en ellos se puede ingresar la información puntualizando el ingreso de un nuevo menú el cual cuenta con alimentos en peligro de ser eliminados en los mercados de estudio, así mismo puede tener un gran valor hacia los turistas demostrando ser un hotel que se preocupa por la identidad de los alimentos de la ciudad de Quito.

De esta forma se espera que la publicidad funcione de manera eficiente para que la mayoría de consumidores puedan asistir a las clases de cocina para poder conocer la manera correcta de preparar los alimentos de estudio, beneficiando a productores locales, vendedores de los alimentos de los mercados de estudio, y sobre todo lograr mantener la identidad de nuestros alimentos, que lamentablemente con el pasar de los años han tenido un estancamiento en su consumo y con ello en su producción, provocando así la pérdida de la identidad de los mismos.

Así mismo se entregaran folletos, en donde se explicarán las recetas con los productos de estudio, ayudando a los consumidores a conocer la forma correcta de preparar los alimentos de estudio.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Gracias a las entrevistas realizadas a las vendedoras de los mercados de estudio, se puede concluir que en efecto existe la presencia de varios productos de baja comercialización, estos productos son; fréjol, remolacha, papa nabo, zapallo, col morada, coliflor, rábano, col, berenjena, papa blanca, zanahoria blanca, ají, zambo brócoli y alcachofas, la mayoría de los mismos son productos que arribaron con la llegada de la colonización.
- Se concluye que la razón fundamental para la disminución en el consumo de los productos de estudio es el sabor de los mismos, ya que no son del agrado de la mayoría de habitantes de la ciudad.
- Se puede concluir que una de las razones para no asistir a los mercados es la seguridad que poseen los mismos, lamentablemente los consumidores han tenido malas experiencias lo cual les ha obligado a dejar de adquirir sus productos en los mercados de estudio, generando así bajas ventas en los productos.
- Gracias a la encuesta se concluye que es factible el realizar cursos de cocina gratuitos para las personas de la ciudad de Quito, ya que fue favorable su respuesta en más del 75% del total de la población, así mismo se encuentra factible el ingresar los productos de estudio en hoteles, ya que pueden presentar un valor agregado a los servicios que poseen.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable el asistir a las clases de cocina para los consumidores para mejorar su dieta y con ello su estilo de vida, los alimentos de estudio tienen diferentes maneras de preparación, en donde pueden llegar a tener un sabor agradable para el paladar de los mismos.
- Se recomienda a Hoteles menor a mayor número de estrellas el introducir los productos de estudio, para presentar una nueva variante al menú que se presenta día

tras día, ya que en una era globalizada los consumidores buscan nuevas experiencias, y la gastronomía puede ser una práctica nueva y aceptable para los consumidores.

- Se recomienda a los mercados de estudio mantener una mejora continua en su administración, ya que para mejorar las ventas de sus productos, es imperativo mejorar sus servicios como seguridad, higiene, imagen, etc., para llamar la atención de más consumidores.
- Se recomienda el uso de redes sociales como estrategia para llamar la atención de consumidores, ya que existiendo una gran cantidad de personas que hacen uso de las mismas puede haber una mejor aceptación a las clases de cocina y al poder asistir a hoteles que presenten una variedad con los productos de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

Anónimo. (s.f.). Composición química de los alimentos expresado por 100 grs., de la pirámide alimentaria.

Bilancio, G. (2008). *Marketing las ideas, el conocimiento y la acción*. Estado de México, México. Pearson Educación de México S.A.

Consumer eroski. (s.f.). *Hortalizas y verduras*. Disponible en: <http://www.consumer.es/>

Córdoba López, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5 (1), 6-17.

Córdoba, P. (1969). *La investigación por muestreo*. Quito, Ecuador. Instituto de investigaciones Económicas Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Domínguez, A., Villanueva, A., Arriaga, C., y Espinoza, A. (2011). Alimentos artesanales y tradicionales: el queso Oaxaca como un caso de estudio del centro de México.

Estudios sociales (Hermosillo, Son.), 19(38), 165-193. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572011000200007&lng=es&tlng=pt.

- Entrena, F. (2008). GLOBALIZACIÓN, IDENTIDAD SOCIAL Y HÁBITOS ALIMENTARIOS. *Revista de ciencias sociales*. 119(1), 27-38. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15312718003>
- Frutas & Hortalizas. (s.f.). COL BLANCA, BRASSICA OLERACEA CONVAR. CAPITATA VAR. ALBA / CRUCIFERAE (BRASSICACEAE) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.frutas-hortalizas.com/Hortalizas/Origen-produccion-Col-blanca.html>
- FUNIBER. (2017). Base de Datos Internacional de Composición de Alimentos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.composicionnutricional.com/alimentos/COL-Y-REPOLLO-1>
- FUNIBER. (2017). Base de Datos Internacional de Composición de Alimentos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.composicionnutricional.com/alimentos/PAPA-NABO-5>
- Goodale, J. (2006). *La entrevista Técnicas y aplicación para la empresa*. Madrid, España. Ediciones Pirámide Grupo Anaya, S. A.
- INEC. (2017). Tras las Cifras de Quito. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- León, A. (1 de abril de 2013). LA IDENTIDAD CULTURAL [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://arturoleonb.wordpress.com/2013/04/01/identidad-cultural/>
- Leyva, D. y Pérez, A. (2015). Pérdida de las raíces culinarias por la transformación en la cultura alimentaria. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 6(4), 867-881. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000400016&lng=es&tlng=en

- Lininger, C. y Warwick, D. (1978). *La encuesta por muestreo: Teoría y Práctica*. Ciudad de México, México. Compañía Editorial Continental, S. A. México
- Meléndez Torres, Juana María, & Cañez De la Fuente, Gloria María. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 17(spe), 181-204. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572009000300008&lng=es&tlng=es.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales, mensajes de empresa para gente selectiva*. Recuperado de <https://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>
- Ministerio de Turismo. (2016). Reglamento de alojamiento turístico (465) Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Moreiras, O., Cabrera, L., Carbajal, A., y Cuadrado, C. (2013). *Tablas de composición de alimentos, guía de prácticas*. Madrid, España: Pirámide.
- Nájera, A., y Álvarez, G. (2010). Del posol a la Coca Cola: cambios en las prácticas alimentarias en dos comunidades tojolabales. *LiminaR*, 8(1), 173-190. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272010000100011&lng=es&tlng=es.
- Páez, K. (2003). *Los mercados de Quito, una propuesta para su desarrollo turístico* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en Psicología*, 12 (1), 114.

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es>

Salem, E., y Muñoz, J. (2016) Diferencias en la composición de platillos de la comida tradicional de Tabasco y la comida rápida de cafeterías universitarias. *Revista Educación, ciencia y salud*. 13(1), 28-32. Recuperado de <http://www2.udec.cl/ofem/recs/anteriores/vol1312016/artinv13116d.pdf>

Sánchez, M. (1998) *Seguridad alimentaria y Estrategias Sociales Su Contribución a la Seguridad Nutricional en Areas Urbanas de América Latina*. Washington D.C, Estados Unidos: IFPRI.

SESPAS. (2014). Impacto de la crisis en el derecho a una alimentación sana y saludable (28). Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911114001010#bibl0005>

Schnettler, B., Miranda, H., Sepúlveda, J. y Denegri, M. (2011). SATISFACCIÓN CON LA ALIMENTACIÓN Y LA VIDA, UN ESTUDIO EXPLORATORIO EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA, TEMUCO-CHILE. *Psicología & Sociedade*, 23(2), 426-435. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309326470024>.

Troxler, S. (s.f.). Papa Blanca. *North Carolina Department of Agriculture and Consumer Services*. Recuperado de <http://www.ncagr.gov/fooddrug/espanol/documents/PapaBlanca.pdf>

REFERENCIAS

Auquilla, R., y Naula, R. (2016). *Diseño de una guía de marketing social basado en la responsabilidad social para locales comerciales del centro histórico de la ciudad de Cuenca* (Trabajo de titulación). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.

- Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. (2002). *La cocina como patrimonio (in) tangible*. Buenos Aires, Argentina. Víctor Mariani.
- Entrena, F. (2008) *Globalización, identidad social y hábitos alimentarios*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/153/15312718003/>.
- Guthemberg, E., López, D., y Montoya, M. (2015). *Modelo de gestión de mercadeo aplicado al patio de comidas del mercado Iñaquito, enfocado en la capacitación de clientes potenciales* (trabajo de titulación). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.
- Macías, A., Gordillo, L. y Camacho, J. (2012). *Hábitos alimentarios de niños en edad escolar y el papel de la educación para la salud*. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-75182012000300006&script=sci_arttext.
- Pazos, J. (2017). *Elogio de las cocinas tradicionales del Ecuador*. Quito, Ecuador. Centro de publicaciones Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ramírez, G., Souto-Gallardo, M., Bacardí, M. y Jiménez, A. (2011). *Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática*. Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112011000600009&script=sci_arttext&tlng=en.
- Rebato, E. (2009). *Las “nuevas” culturas alimentarias: globalización vs. Etnicidad*. Recuperado de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38662896/10135147.pdf?AW>

SAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1509848913&Signature=CXcENoAIJfbP8VS1sYl%2B254h%2BVc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLas_nuevas_culturas_alimentarias_global_i.pdfSESPAS. (2014). *Impacto de la crisis en el derecho a una alimentación sana y saludable. Informe SESPAS 2014*. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911114001010>.

ANEXOS

Anexo 1: Vendedora del mercado Iñaquito de la ciudad de Quito



Anexo 2: Vendedora Blanca Molina del mercado Santa Clara de la ciudad de Quito



Anexo 3: Parqueadero norte del Mercado Iñaquito



Anexo 4: Parqueadero del Mercado Santa Clara



Anexo 5: Rábano



Anexo 6: Alcachofa



Anexo 7: Papa Blanca



Anexo 8: Fréjol



Anexo 9: Col



Anexo 10: Zanahoria Blanca



Anexo 11: Berenjena



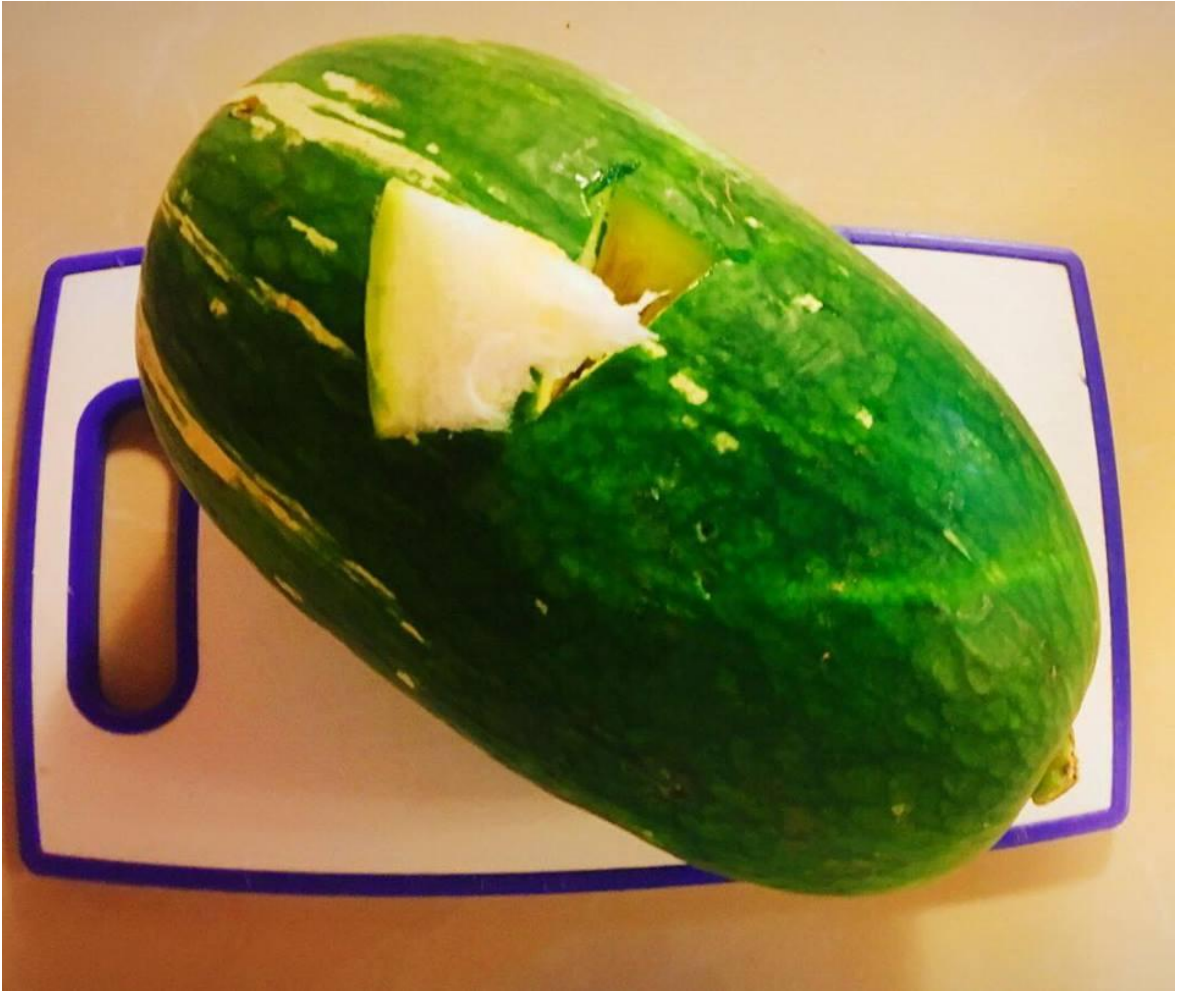
Anexo 12: Col Morada



Anexo 13: Remolacha



Anexo 14: Zambo



Anexo 15: Papa Nabo



Anexo 16: Brócoli



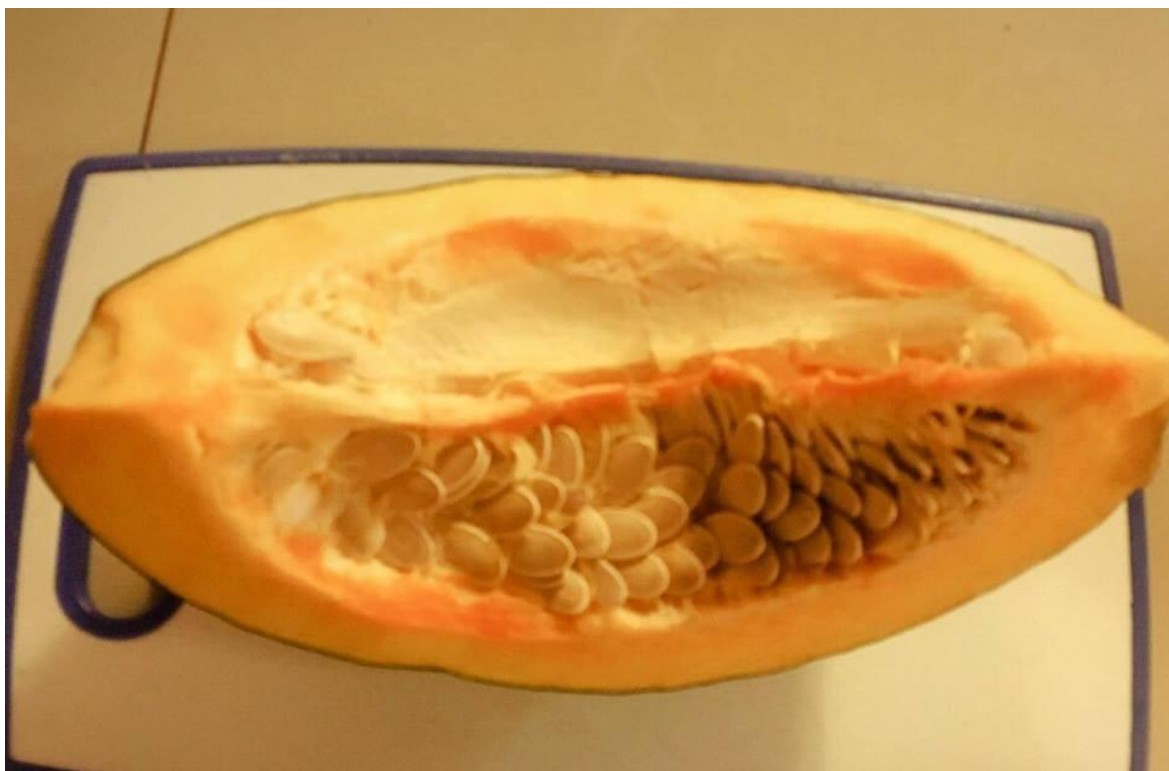
Anexo 17: Aji



Anexo 18: Coliflor



Anexo 19: Zapallo



Anexo 20: Encuesta a compradores

Por favor llene la encuesta marcando con una X su respuesta en los casilleros en blanco.
Gracias por su tiempo

Nombre (Opcional).....

1. Sus compras de alimentos prefiere realizarlas en:

Mercados locales	<input type="checkbox"/>	Supermercados	<input type="checkbox"/>
Ambos	<input type="checkbox"/>		

2. ¿Cuál es la principal razón para no asistir a un Mercado?

Costo de productos	<input type="checkbox"/>	Limpieza	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	Comodidad	<input type="checkbox"/>
Otros:		

3. ¿Cuál es la principal razón para sí asistir a un Mercado?

Costo de productos	<input type="checkbox"/>	Limpieza	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	Comodidad	<input type="checkbox"/>
Otros:		

4. En el mes ¿Cuántas veces asiste a un mercado local?

Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	Más de una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Rara vez	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>

5. ¿En cuál de estos mercados ha realizado compras?

Mercado Ñaquito	<input type="checkbox"/>	Mercado Santa Clara	<input type="checkbox"/>
Ambos	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>

6. Señale de éstos productos cuáles son los que no consume regularmente

Col	<input type="checkbox"/>	Fréjol	<input type="checkbox"/>
Berenjena	<input type="checkbox"/>	Remolacha	<input type="checkbox"/>
Papa Blanca	<input type="checkbox"/>	Papa nabo	<input type="checkbox"/>
Zanahoria Blanca	<input type="checkbox"/>	Zapallo	<input type="checkbox"/>
Ají	<input type="checkbox"/>	Col morada	<input type="checkbox"/>
Zambo	<input type="checkbox"/>	Coliflor	<input type="checkbox"/>
Brócoli	<input type="checkbox"/>	Rábano	<input type="checkbox"/>
Alcachofa	<input type="checkbox"/>		

7. ¿Por qué razón no consume estos productos?

Sabor	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		

No sabe cómo prepararlos

No lo conoce

Otros:

8. ¿Le gustaría conocer la manera correcta de preparar estos productos?

SI

No

9. ¿Asistiría a una clase práctica gratuita para conocer cómo preparar estos productos?

SI

No

Anexo 21 Encuestas ya llenadas por parte de los pobladores de la ciudad de Quito

Por favor llene la encuesta marcando con una X su respuesta en los casilleros en blanco.
Gracias por su tiempo

Nombre (Opcional) Verónica Cevallos

1. Sus compras de alimentos prefiere realizarlas en:
 Mercados locales Supermercados

2. ¿Cuál es la principal razón para no asistir a un Mercado?
 Costo de productos Limpieza
 Seguridad Comodidad
 Otros: _____

3. ¿Cuál es la principal razón para sí asistir a un Mercado?
 Costo de productos Limpieza
 Seguridad Comodidad
 Otros: _____

4. En el mes ¿Cuántas veces asiste a un mercado local?
 Una vez al mes Más de una vez al mes
 Rara vez Nunca

5. ¿En cuál de estos mercados ha realizado compras?
 Mercado Iñaquito Mercado Santa Clara

6. Señale de estos productos cuáles son los que no consume regularmente

Col <input checked="" type="checkbox"/>	Fréjol <input type="checkbox"/>
Berenjena <input checked="" type="checkbox"/>	Remolacha <input type="checkbox"/>
Papa Blanca <input type="checkbox"/>	Papa nabo <input checked="" type="checkbox"/>
Zanahoria Blanca <input type="checkbox"/>	Zapallo <input type="checkbox"/>
Aji <input checked="" type="checkbox"/>	Col morada <input type="checkbox"/>
Zambo <input type="checkbox"/>	Coliflor <input type="checkbox"/>
Brócoli <input type="checkbox"/>	Rábano <input type="checkbox"/>
Alcachofa <input checked="" type="checkbox"/>	

7. ¿Por qué razón no consume estos productos?
 Sabor Precio
 No sabe cómo prepararlos No lo conoce
 Otros: _____

8. ¿Le gustaría conocer la manera correcta de preparar estos productos?
 SI No

9. ¿Asistiría a una clase práctica gratuita para conocer cómo preparar estos productos?
 SI No

Muchas gracias por su colaboración