

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **DANIELA ELIZABETH ALVAREZ NAVARRO** C.I. **1714877667** autor del trabajo de graduación titulado: **"Análisis de la percepción de la calidad del área de alimentos y bebidas en los mercados municipales San Francisco y Santa Clara"**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA 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, 19 de febrero de 2020



Daniela Elizabeth Alvarez Navarro

C.I. 1714877667

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mtr. Rubén Ricardo Pozo Moreano, director de esta disertación, certifico que la Srta. Daniela Elizabeth Alvarez Navarro ha realizado con mi dirección este trabajo titulado ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS MERCADOS MUNICIPALES SAN FRANCISCO Y SANTA CLARA, 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.



Mtr. Rubén Pozo

Quito, febrero 20 de 2020

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL ÁREA DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS MERCADOS MUNICIPALES SAN**

FRANCISCO Y SANTA CLARA

AUTORA: DANIELA ELIZABETH ALVAREZ NAVARRO

QUITO, 2020

DEDICATORIA

Se lo dedico a mi padre que, con su esfuerzo, amor y dedicación, me ha apoyado a cumplir muchas de mis metas y sueños. A mi madre que, a pesar del cansancio y sueño, ha pasado incansables noches acompañándome a hacer mis tareas y enseñándome valiosas lecciones de responsabilidad y perseverancia. Y a mi hermano y mejor amigo, sin su apoyo y ayuda nada de esto sería posible. Gracias querida familia por acompañarme en este camino y por ayudarme a convertirme en la persona que soy hoy, esta meta cumplida no es solo mía, es nuestra.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mis padres y hermano por acompañarme en cada paso de mi vida y carrera universitaria. A mis profesores que me brindaron su conocimiento y experiencia para hoy poder convertirme en una profesional. Y un agradecimiento especial a mi tutor Rubén Pozo, el cual encaminó esta investigación y la hizo posible.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
Planteamiento del problema.....	15
Formulación del problema.....	18
Objetivos.....	19
a) Objetivo general.....	19
b) Objetivos específicos.....	19
Justificación.....	19
Marco referencial.....	21
Marco teórico.....	26
Marco metodológico.....	29
CAPÍTULO I.....	32
ESTUDIOS DE CASO.....	32
1.1. Los mercados de abastos en el mundo.....	32
1.2. Mercados de Quito.....	37
1.2.1. Mercado San Francisco.....	41

1.2.2. Mercado Santa Clara.....	44
CAPÍTULO II.....	48
NORMATIVAS Y PROCEDIMIENTOS.....	48
2.1. Normativa internacional para la regulación de las actividades en los mercados de abastos	48
2.2. Normativa del Ecuador para la regulación de las actividades en los mercados de abastos	52
2.2.1. Normativa sanitaria para la obtención del registro sanitario ARCSA 52	
2.2.2. Ordenanza Metropolitana 0253.....	54
2.2.3. Regla técnica para el expendio de alimentos en los espacios públicos del Distrito Metropolitano de Quito	57
CAPÍTULO III	63
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	63
3.1. Análisis de procesos en el patio de comidas de los mercados San Francisco y Santa Clara	63
3.2. Situación de los establecimientos de patios de comidas de los mercados San Francisco y Santa Clara	65
3.2.1. Situación del mercado San Francisco	68
3.2.2. Situación del mercado Santa Clara	71
3.2.3. Análisis de la percepción del consumidor sobre los mercados San Francisco y Santa Clara	74
3.2.4. Análisis de la entrevista.....	96
CAPÍTULO IV	99

PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA LA MEJORA DE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LOS SERVICIOS DE COMIDAS EN LOS MERCADOS DE ABASTOS	99
4.1. Lineamientos para la mejora del funcionamiento de los establecimientos de comidas de los mercados de abastos San Francisco y Santa Clara.....	99
4.1.1. Lineamientos generales para el manejo seguro de alimentos	99
4.1.2. Lineamientos de higiene personal.....	100
4.1.3. Lineamientos para el mejoramiento de la calidad del servicio	101
4.1.4. Lineamientos para la promoción y publicidad.....	102
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas de los mercados San Francisco y Santa Clara.	18
Figura 2. Distribución geográfica de los mercados de abastos de la ciudad de Quito.	40
Figura 3. Mercado San Francisco de Quito.	42
Figura 4. Mercado Santa Clara.	44
Figura 5. Procesos de los mercados San Francisco y Santa Clara.	63
Figura 6. Situación general de los mercados San Francisco y Santa Clara.	66
Figura 7. Promedios generales de la situación de los mercados San Francisco y Santa Clara.	67
Figura 8. Matriz de valoración del mercado San Francisco.	69
Figura 9. Resumen de resultados de valoración de características del mercado San Francisco.	70
Figura 10. Valoración del mercado Santa Clara.	72
Figura 11. Resumen de resultados de valoración de características del mercado Santa Clara.	73
Figura 12. Edad de los encuestados.	76
Figura 13. Nivel educativo.	76
Figura 14. Ocupación.	77
Figura 15. Preferencia por el consumo de alimentos en los patios de comida de los mercados de abasto.	78
Figura 16. Preferencia por Razones para no consumir alimentos en los patios de comida de los mercados de abasto.	79
Figura 17. Frecuencia de visita de los patios de comida de los mercados de abasto.	80
Figura 18. Promedio de gasto de consumo en los patios de comida de los mercados de abasto.	81

Figura 19. Motivo de visita de los patios de comida de los mercados de abasto.	82
Figura 20. Criterio sobre la variación del menú.	83
Figura 21. Criterio sobre el sabor de la comida degustada.	83
Figura 22. Criterio sobre la temperatura de la comida degustada.	84
Figura 23. Criterio sobre la calidad de la comida degustada.	85
Figura 24. Criterio sobre la puntualidad y rapidez del servicio.	86
Figura 25. Valoración sobre el trato recibido.	87
Figura 26. Valoración sobre el nivel de respuesta a inconvenientes.	87
Figura 27. Criterio sobre preparación del personal que atiende a clientes en los patios de comida de los mercados de abasto.	88
Figura 28. Valoración sobre el diseño del espacio de los establecimientos.	89
Figura 29. Valoración sobre la iluminación de los establecimientos.	90
Figura 30. Criterio sobre el atractivo visual de las áreas alrededor de los establecimientos.	90
Figura 31. Valoración sobre limpieza de los utensilios usados por los clientes en los establecimientos.	91
Figura 32. Valoración sobre la higiene de los establecimientos.	92
Figura 33. Criterio sobre la relación calidad-precio.	93
Figura 34. Recomendación a otras personas sobre visitas a los establecimientos de los patios de comida.	94
Figura 35. Motivos para la recomendación a otras personas sobre visitas a los establecimientos de los patios de comida.	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de valoración de las áreas de los mercados San Francisco y Santa Clara. .66

RESUMEN

El presente proyecto de investigación fue realizado en los mercados de abastos San Francisco y Santa Clara con el propósito fundamental de analizar la percepción del cliente potencial residente de la ciudad de Quito con respecto al servicio y calidad de alimentos preparados en estos espacios. Para cumplir con tal objetivo, se realizó una caracterización integral de los casos de estudio, partiendo del conocimiento de cómo funcionan los mercados de abastos en el mundo y en el contexto ecuatoriano, específicamente los mercados seleccionados para la investigación, además de las normativas y leyes que regulan este tipo de actividad. Posteriormente, se desarrolló el análisis de resultados de las encuestas y las entrevistas aplicadas a la muestra de estudio, iniciando con una caracterización de los procesos que tienen lugar en los establecimientos de los mercados de abastos San Francisco y Santa Clara, dando lugar a la identificación de deficiencias en los mismos que afectan la percepción positiva de los clientes en cuanto a dichos servicios. Finalmente, se propone un conjunto de lineamientos que posibiliten mejorar el contexto analizado a través de varias acciones agrupadas en el mejoramiento de la manipulación segura de los alimentos, higiene personal de los empleados, calidad de servicios, así como estrategias de promoción y publicidad referentes a los establecimientos que hacen parte del patio de comidas de los mercados de abastos.

Palabras clave: Percepción, Consumidor, Mercado, Abastos, Lineamientos.

ABSTRACT

This research was carried out in the San Francisco and Santa Clara food markets with the fundamental purpose of analyzing the perception of the potential resident client who lives in Quito, regarding the service and quality of food prepared in these spaces. To achieve this objective, a comprehensive characterization of the case studies was carried out, based on the knowledge of how supply markets work in the world and in the Ecuadorian context, specifically the markets selected for research, in addition to regulations and laws that regulate this type of activity. Subsequently, the analysis of the results of the surveys and the interviews applied to the study sample was developed, beginning with a characterization of the processes that take place in the establishments of the San Francisco and Santa Clara supply markets, giving rise to the identification of deficiencies in them that affect the positive perception of customers regarding these services. Finally, a set of guidelines is proposed that make it possible to improve the context analyzed through several actions grouped together in the improvement of the food's safe handling, employees' personal hygiene, services' quality, as well as promotion and advertising strategies related to the establishments that are part of the food court of the food markets.

Keywords: Perception, Consumer, Market, Supplies, Guidelines.

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente y su asociación duradera con las diversas organizaciones es uno de los objetivos principales de la industria turística y los servicios relacionados a la misma, de modo que una relación perdurable entre ambas partes se centra principalmente en cuán leales son los clientes, determinado todo ello, entre otras cuestiones, por su nivel de satisfacción. Por lo tanto, está claro que la satisfacción y lealtad de los clientes depende, en gran medida, de diversas iniciativas de servicio y su calidad.

Por consiguiente, los establecimientos que incluyen servicios de alimentos y bebidas, se centran en prestar atención a sus clientes durante más tiempo para crear así un alto valor y reconocimiento de marca, donde los requisitos vitales para el éxito incluyen la mejora en la percepción del cliente con respecto a la calidad de los servicios, así como el mejoramiento en el cumplimiento de las demandas de los mismos (Contreras, 2011).

En este sentido, se reconoce que, con el tiempo, la calidad del servicio se ha convertido en un componente indispensable en el negocio de aquellas empresas que ofertan productos y servicios de alimentos y bebidas, otorgándole a estas organizaciones una ventaja competitiva para mantenerse por delante del resto de sus competidores. De ahí que Cantón (2010) sugiere que una de las características más importantes que aprovechan las empresas para ayudar a sus clientes a obtener una satisfacción total en el servicio prestado es la calidad. Para poder lograr esto, todas las empresas deben encontrar las características idóneas para distinguir las verdaderas expectativas y requisitos de sus consumidores.

Los expertos en este campo argumentan que, si una organización desea desarrollar un futuro sostenible, debe concebir como una de sus responsabilidades principales conocer los requisitos de sus clientes (Perdomo & González, 2014). De tal manera, los principios subyacentes relacionados con la gestión de la relación con el cliente -conocido también como CRM- sugieren que la realización de un negocio está respaldada por la forma de tener en cuenta y dar importancia a la lealtad del cliente y, por lo tanto, el desarrollo de la tasa de satisfacción del cliente en crecimiento es sumamente importante.

Es por ello que se han desarrollado disímiles estudios que intentan determinar con mayor precisión la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos y/o servicios recibidos, para lo cual han sido identificados diferentes modelos convincentes tales como la cadena de satisfacción-beneficio, el SERVQUAL, el SERVPERF y otros paradigmas que, fundamentalmente, miden la satisfacción del cliente (Torres & Vásquez, 2015).

En tales investigaciones, se ha observado que la satisfacción del cliente puede ser entendida como un factor resultante de satisfacción placentera, al contrario de la insatisfacción, lo cual conlleva a la manifestación de efectos negativos para las organizaciones, tales como la pérdida de mercado, e incluso, se pudiera ver comprometido el propio sostenimiento y evolución de las empresas (Morillo & Moreno, 2016; Diz & Rodríguez, 2013)..

Entonces, queda claro que resulta importante analizar la percepción de calidad que tienen los clientes que acuden a consumir los productos y servicios ofertados en el área de alimentos y bebidas en los mercados municipales San Francisco y Santa Clara, de modo que se pueda conocer su nivel de satisfacción y determinar así estrategias efectivas al respecto.

Planteamiento del problema

La satisfacción del cliente y la calidad del servicio son una de las oportunidades básicas que ayudan a operar, mejorar el negocio y las ganancias de la empresa, y especialmente salvar la lealtad de los mismos. Asimismo, el buen servicio es el resultado de una cultura corporativa organizada, que puede considerarse como un tipo de cultura social en general, por lo que establecer los valores de una tendencia generalizada de actividad, las normas, los reglamentos y las normas, concretan esta dirección (Arellano, 2017). Además, la importancia del sector de servicios se refleja en su creciente contribución a muchas economías nacionales, por lo que los últimos años han sido testigos del creciente interés en el sector por parte de profesionales y académicos (Rivas, 2018).

Por su parte, la calidad del servicio es una dimensión competitiva emergente en el mundo empresarial actual e identificada como una de las estrategias de éxito (Betancourt, Aldana, & Gómez, 2014), por lo que este tipo de organizaciones, sin tener en cuenta el tamaño, buscan cada vez más formas únicas de diferenciar su oferta, y es precisamente la calidad del servicio una de esas opciones a este respecto.

En este orden lógico de ideas, el enfoque de la medición de la calidad del servicio se ha basado principalmente en preguntar a los clientes acerca de sus expectativas y/o sus percepciones de la atención que reciben de diferentes organizaciones (Lazzari & Moulia, 2014), ya que, los beneficios de proporcionar una mejor prestación a los clientes incluyen una mayor rentabilidad, así como la satisfacción, lealtad y retención del cliente, todo ello influye en un proceso promocional de “boca a boca” positivo.

Sin embargo, se argumenta que las pequeñas empresas tienden a considerarse implícitamente en contacto cercano con sus clientes y, por lo tanto, se pasan por alto los problemas relacionados con la atención al cliente y la calidad del servicio en tal contexto; por lo tanto, es importante que esta se garantice por parte de las organizaciones, sobre todo cuando se pretende captar un mayor número de consumidores a través de influir efectiva y significativamente en su percepción.

Los establecimientos que operan en el área de alimentos y bebidas en los mercados municipales San Francisco y Santa Clara, no se encuentran exentos a la realidad antes descrita, cuyos propietarios buscan adquirir diferentes ventajas competitivas a través de aumentar la calidad de los servicios con el fin de lograr aumentar la satisfacción de los clientes, intentando así fidelizarlos y captar a otros clientes potenciales.

Adicionalmente, según la Resolución 13 de la Ordenanza Metropolitana N° 0253, emitida por el Concejo Metropolitano de Quito, los locales de venta de alimentos preparados en los mercados del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), deben cumplir con ciertas normativas para su funcionamiento. Dicha resolución estipula que los comerciantes deben mantener su puesto limpio, cuidar las instalaciones y expender productos de buena

calidad (Concejo Metropolitano de Quito, 2008), lo cual también es aplicable para las organizaciones sujetas a estudio.

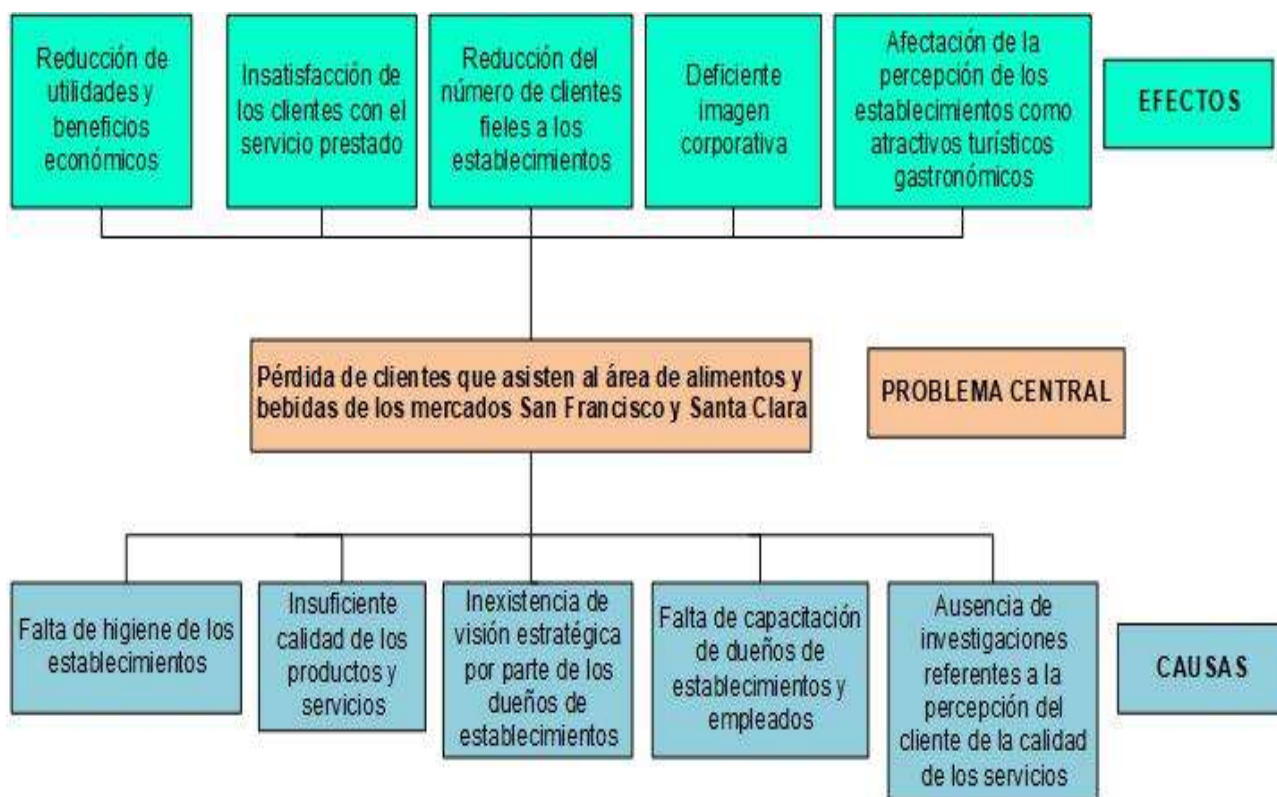
Sin embargo, en una investigación preliminar, se determinó que los establecimientos del área de alimentos y bebidas en los mercados municipales San Francisco y Santa Clara, en Quito, presentan diferentes falencias respecto al cumplimiento de algunos aspectos necesarios que afectan la percepción positiva que pudieran tener los clientes en relación a los servicios, demostrado por la pérdida gradual en número de los mismos, lo que ha conllevado a manifestarse una reducción de las utilidades y beneficios económicos de estas empresas.

Además, no se tiene por parte de los dueños y empleados de las organizaciones estudiadas, un pleno conocimiento sobre lo establecido en los reglamentos y normas que los mercados municipales deben cumplir, de modo que los estándares de calidad no son necesariamente practicados por los comerciantes que se dedican al expendio de comida, principalmente, ya que este tipo de actividades se desarrollan de forma empírica, sin que exista una visión estratégica que favorezca el aumento del nivel de servicio, poniéndose así en peligro el desarrollo de tales empresas.

Sumado a esto, en los mercados de San Francisco y Santa Clara tampoco se ha realizado ningún tipo de estudio que permita conocer con mayor exactitud cuál el criterio de los clientes acerca de la calidad de los alimentos y servicios ofertados, entre otras cuestiones, lo que, a su vez, se contrapone al hecho de que se quiera promover estos espacios como un atractivo turístico y referencia gastronómica dentro del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

Para una mejor visión de las falencias enunciadas, se presenta el árbol de problemas siguiente:

Figura 1. Árbol de problemas de los mercados San Francisco y Santa Clara.



Elaborado por: Autora.

Por todo ello, se requieren el desarrollo de la presente disertación, de manera que se pueda conocer la percepción de los clientes que consumen alimentos y bebidas en los mercados San Francisco y Santa Clara, para identificar las falencias al respecto y proporcionar una serie de lineamientos que permitan revertir la situación negativa relacionada con la pérdida de clientes que estos establecimientos poseen.

Formulación del problema

¿Cómo mejorar la percepción de los clientes acerca de la calidad de los alimentos y bebidas en los mercados San Francisco y Santa Clara para que estos lleguen a constituirse como un atractivo turístico de referencia en el Distrito Metropolitano de Quito?

Objetivos

a) Objetivo general

Analizar la percepción del cliente potencial residente de la ciudad de Quito en lo referente al servicio y calidad de alimentos preparados del Mercado San Francisco y Santa Clara para su mejora y posicionamiento como un atractivo turístico.

b) Objetivos específicos

1. Reconocer los procesos de manipulación de alimentos y servicio, ofrecido por los expendedores de alimentos y bebidas preparados en la plaza de comidas del mercado San Francisco y Santa Clara, mediante el método blueprint para identificar posibles áreas a mejorar.
2. Identificar la percepción del segmento de mercado que se espera captar mediante un levantamiento de información primaria para determinar las falencias en las áreas que componen el mercado San Francisco y Santa Clara.
3. Establecer lineamientos en base al levantamiento de datos previo para la mejora de las áreas dentro de los mercados.

Justificación

Los mercados del Distrito Metropolitano de Quito son una representación de la diversidad gastronómica que tiene el Ecuador, pudiéndose encontrar en ellos comida tradicional de la costa, sierra y oriente. Expresa Medina (2014) en relación con la oferta de comidas y bebidas en el país que: "sigue sin haber mejor alternativa que asomarse a los mercados y recorrer sus comederos, al encuentro de los tesoros que definen la identidad de la cocina ecuatoriana" (p. 4); sin embargo, existen opiniones divididas en cuanto a la calidad de productos y servicios que estos ofrecen.

Entonces, lo que se espera es que los mercados se puedan considerar como un atractivo turístico, ya que estos también se han convertido en espacios que reciben visitantes locales y extranjeros (Suárez, Huaraca, & Paladines, 2017). Añadido a esto, Jafari

(2013) define al atractivo turístico desde la perspectiva del visitante consistente en objetos para ver, actividades para hacer y experiencias para recordar. Tomando en cuenta esta premisa, se espera que los establecimientos dedicados a la oferta de comidas y bebidas puedan llegar a ser incluidos dentro de esta categoría.

Asimismo, el Municipio de Quito ha intentado impulsar a estas organizaciones mediante las campañas de remodelación y capacitación; sin embargo, la idea de que estos espacios no constituyen una buena opción gastronómica por falta de higiene aún prevalece en la mente del público, así como también el cambio generacional debido a que muchas familias ya no mantienen la costumbre de acudir al mercado para adquirir abastos, y mucho menos consumir alimentos dentro del mercado. Añadido a esto, la llegada de franquicias internacionales de restaurantes y cadenas de supermercados ha modificado la percepción del consumidor en cuanto a los mercados, siendo estos lugares en donde se puede ver la diversidad de productos y culturas existentes en la ciudad (Landeta, 2014).

Es por ello por lo que la presente disertación, desde una perspectiva teórica, será muy útil como un punto de partida para otros investigadores, ya que son expuestos los principales conceptos emitidos por expertos en los temas fundamentales que tratan la percepción del cliente y la calidad de los servicios. Además, en el estudio se evidencia la estructuración de una metodología consecuente con el esquema lógico que debe seguir toda investigación científica, definiendo su enfoque, tipo de investigación, métodos, así como herramientas e instrumentos asociados.

Finalmente, desde el punto de vista práctico, la relevancia práctica de la investigación se considera importante, debido a que, con el desarrollo de la misma, se les proporcionarán a los dueños de los establecimientos de las áreas de alimentos y bebidas del mercado de San Francisco y Santa Clara las pautas necesarias que les permitan mejorar el nivel de aceptación de sus clientes de los productos y servicios brindados, una vez realizado el análisis de la percepción del cliente en cuanto a la calidad de dichos servicios. Todo ello representaría para las empresas no solo un incremento de ventas y de ganancias, sino también una mejor utilización y distribución de recursos para la población turística local y extranjera. Es necesario resaltar que se escogió para el estudio al mercado San Francisco por ser el primer mercado de Quito reconocido y constituido. A su vez, la elección del

Santa Clara se hizo debido a que este es un mercado más nuevo y con más afluencia de gente, lo que hace pertinente la comparación entre ambos.

Marco referencial

En el Distrito Metropolitano de Quito existen un total de 54 mercados, cada uno caracterizado por ofrecer productos frescos, platillos tradicionales y la calidez de la gente que labora en los mismos. El mismo panorama se puede observar en otros países, con la diferencia de que estos lugares no solo son para la compra de vegetales y frutas, sino también una parada imperdible para turistas nacionales y extranjeros que desean probar la cocina local del destino y experimentar el contacto con su gente.

Específicamente en el Ecuador, poco a poco se puede observar a más turistas visitar los mercados de Quito, como parte de su recorrido por la ciudad. Sin embargo, factores como falta de servicios básicos, inseguridad, limpieza y promoción, han generado que no solo los quiteños dejen de acudir a estos, sino también que los visitantes extranjeros no se vayan con una idea clara de lo que es un mercado local.

Al observar el panorama mundial, se puede tomar como referencia casos en los cuales estos espacios han sido reformados como atractivos turísticos. Países asiáticos como China, Japón y Tailandia poseen mercados locales que son paradas infaltables para los turistas que desean ver y probar sabores locales elaborados con productos un tanto exóticos o fuera de lo común (Bestor, 2014). Por otra parte, Treviño (2017) se refiere a los mercados en China como “...muy atractivos para todo turista que busca artículos que raramente podrá encontrar en su país” (párr. 3); y esto justamente define la esencia de tales lugares, ya que en Ecuador -y en todo el mundo-, son sitios en donde se puede encontrar tradiciones y productos originarios del destino que pocas veces se los puede hallar en otro lugar.

España también ha logrado potenciar sus mercados como atractivos al “añadir espacios gourmet, que convierten estos históricos edificios en deliciosos reclamos turísticos” (Mapelli, 2017, p. 1) y se han reinventado como destinos gastronómicos. En su investigación, Ortega (2018) concluye que este fenómeno que empezó en Madrid y

Barcelona, en tiempos actuales está acrecentándose también en Sevilla, dándose el caso que los turistas que visitan estos lugares lo hacen principalmente por degustar la cocina local, y no necesariamente lo tienen ya determinado en su itinerario de viaje, sino que, al visitar el centro de la ciudad, se topan con esta opción gastronómica.

De hecho, no se tiene que ir tan lejos para encontrar ejemplos como estos: el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuenca ha presentado un proyecto para introducir al mercado Tres de Noviembre dentro de la ruta turística de su ciudad y lograr que éste se convierta en un atractivo gastronómico (El Tiempo, 2018). Así mismo, el alcalde de Quito, Mauricio Rodas, presentó la remodelación del mercado San Francisco en el 2015, con el fin de que éste se convierta en el primer mercado turístico, originando cambios que han derivado en la implementación de señalética en quichua, español e inglés, además de Wi-fi gratuito (Agencia Pública de Noticias de Quito, 2015), lo que representa un primer paso para convertir este mercado en atractivo turístico. No obstante, aún faltan acciones para que esto se convierta en una total realidad.

Ahora, si bien la iniciativa de convertir a los mercados quiteños en atractivos turísticos existe, el posicionarlos como tal requiere de una infraestructura adecuada y de una buena organización por parte de autoridades y comerciantes. Debido a esto, el diagnosticar el estado de los mismos es de gran importancia para identificar las falencias y plantear posibles lineamientos para su mejora. En su estudio, Dávila (2018) analiza los diferentes factores que contribuyen a la prestación de servicios dentro de los mercados, considerando los siguientes elementos: infraestructura, producto y servicio. En sus conclusiones, el referido autor encuentra que la mayoría de las personas encuestadas se sienten conformes, pero, aun así, son necesarias mejoras y reformas en los elementos analizados. Una de las principales recomendaciones es la implementación de parqueaderos y de la contratación externa de servicios de limpieza y de guardianía, en vistas a mejorar las condiciones de estos espacios (Dávila, 2018).

Por otro lado, en cuanto al análisis de procesos, García (2018) propone unos lineamientos para crear mercados más atractivos en su trabajo titulado “Propuesta de modelo de gestión por procesos ´mercados más limpios y sustentables´ para los mercados

municipales del Distrito Metropolitano de Quito”. Al igual que en el estudio previo, encuentra que hay ciertas fallas, especialmente en el ámbito de desinfección y limpieza; además, el personal que trabaja en estos locales no tiene un proceso definido para ejecutar sus funciones adecuadamente, y tampoco cuentan con los implementos necesarios (García, 2018). Adicionalmente, los pocos materiales utilizados en la limpieza no tienen un lugar de almacenamiento seguro, dando lugar a posibles contaminaciones. Finalmente, en sus recomendaciones, el autor plantea la realización de campañas de capacitación, la creación de un modelo de gestión de limpieza y la designación de encargados del control y ejecución del mismo (García, 2018).

Al hacer referencia a casos más específicos, Albán (2013) analizó la situación del mercado Santa Clara mediante una matriz FODA. Para esto, identificó el macro y microentorno y encontró que: existe una falta de organización y control por parte del Municipio de Quito y la administración interna, y la falta de innovación ha hecho que negocios de supermercados organizados y con mejor infraestructura sean más llamativos que éste o cualquier otro mercado, y que la falta de conocimiento en cuanto a las necesidades de los clientes, hace que estos ya no acudan a hacer compras en estos establecimientos. También se evidencia que un problema recurrente en los estudios es la limpieza y sanitización de las instalaciones (Albán, 2013).

No obstante, las instalaciones no son lo único que se debe mejorar en los locales: como menciona Albán (2013), el desconocimiento de las necesidades del segmento también representa un desafío que la competencia ha tomado a su favor. En una noticia online del diario El Telégrafo (2014), los comerciantes que forman parte de estos establecimientos reconocen que los gustos de las personas han cambiado, y que la competencia con supermercados más grandes y los patios de comida de los centros comerciales representan una amenaza para sus negocios. Y esto no solo sucede en Quito: Reig (2014), consultor de España, expresa que los mercados de abastos de su país se han visto afectados debido al deterioro de la infraestructura, a los horarios inflexibles de atención al público, la falta de promoción y de facilidades como la de pagar con tarjetas de débito/crédito.

En Chuquisaca, Bolivia, se vive algo similar, y se llega a la conclusión de que el descuido de estos espacios está “contribuyendo de esta manera a la desaparición de espacios comunitarios tradicionales” (Fernández, Calvo, Chungara, & Rojas, 2014, p. 134), evidenciándose la necesidad de proponer el impulso de estos como atractivos turísticos para su conservación y cuidado. Por lo tanto, al parecer, el panorama que enfrentan los mercados de Quito no es tan diferente al del resto de países. Aunque existen mercados que podrían ser modelos a seguir como es el caso del Mercado Municipal de Sao Paulo, considerado como “uno de los más tradicionales puntos gourmet de la ciudad” (Mercado Municipal de São Paulo, 2017).

De ahí la importancia de conocer el segmento para no solo innovar y potenciar, sino también para conservar y cuidar lo autóctono. Al respecto, el perfil del consumidor local es muy variado y amplio, pero en cuanto a visitantes extranjeros, Crespi y Domínguez (2016) analizan el contexto y encuentran que los turistas que gustan de visitar estos lugares van en busca de “experiencias enriquecedoras y únicas... [para]...sentirse parte de la vida cotidiana, de las costumbres y la cultura” (p. 403). Igualmente, Miranda (2012) describe a los mercados como “museos vivos”, pero indica que hay que tener cuidado con “los impactos [que] se presentan cuando en la relación turística se producen cambios en sistemas y comportamientos de valor [que podrían amenazar] la identidad local” (p. 94). Por consiguiente, debe existir una planificación previa para lograr que los mercados se conviertan en atractivos, cuidando de sus tradiciones y costumbres para que, de esta forma, conservarlas y, al mismo tiempo, compartirlas con el mundo.

Desde luego, estos estudios recopilan información valiosa en cuanto a variables importantes a considerar para la organización y reestructuración de los mercados. Sin embargo, pasan por alto una consideración importante, como lo es la percepción que las personas ya tienen sobre los mismos. Consiguientemente, se han tomado como referencia a estudios sobre este tema que no necesariamente están relacionados con los mercados de abastos.

López (2017), lo analiza desde el punto de vista del consumidor de la marca Starbucks, para esto, la autora toma en cuenta variables como la percepción del marketing

visual, olfativo, auditivo, gustativo, y táctil. Este enfoque es interesante, ya que sus resultados muestran que la construcción de marca no solo abarca factores como servicio, producto, infraestructura, entre otros, sino que también implica olores, sonidos, el sentido del tacto y lo visual (López, 2017). Todo ello se encuentra sujeto al hecho de que los clientes mostraron que le agrada mucho el olor a café del establecimiento, lo que sus ojos ven en cuestión decoración, iluminación y presentación de productos, e inclusive los sonidos/música que se aprecia en estos locales, de modo que, tomando en cuenta al mercado como una marca, se lo podría evaluar en estas categorías (las que apliquen).

Por otra parte, la percepción de los consumidores en cuanto a una marca/producto determinado es muy importante para el mejoramiento y éxito del mismo. El marketing se encarga de esto, justamente. Así, el artículo desarrollado por Mellado, Méndez y Reyes (2013) cuyo título es “Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores”, se aproxima a esta cuestión, encontrando sus autores que para que un consumidor tome la decisión de comprar, el producto debe estar bien posicionado en la mente del mismo, y en la gran mayoría de casos, no es necesario que el producto sea el mejor del mercado o que tenga las mejores características de calidad; solo con el simple hecho de haber penetrado más en la mente del potencial consumidor, ya significa una predisposición más alta a consumirlo. Por lo tanto, “las personas confían y prefieren a los productos o marcas más publicitadas” (Mellado, Méndez, & Reyes, 2013). Desafortunadamente, la marca ‘Mercado San Francisco’ no es publicitada, creando un desconocimiento sobre la existencia de la misma.

Finalmente, los mercados de abastos sí tienen potencial turístico, siempre y cuando existan las instalaciones adecuadas y el conocimiento necesario para entender las necesidades actuales de los consumidores. Se han recopilado trabajos que comprenden estudios de percepción de los consumidores, estado físico de los mercados, así como las falencias en procesos y, por último, ejemplos de cómo estos establecimientos ya se están desarrollando en el ámbito turístico de las ciudades. En definitiva, los estudios expuestos en este marco referencial contribuyen a la construcción de una base para el análisis de percepción de las personas en cuanto a los mercados de San Francisco y Santa Clara.

Marco teórico

Los mercados municipales de Quito son la expresión misma de la variedad gastronómica y cultural que posee el Ecuador, a pesar de esto, existe un rechazo hacia los mismos debido a la percepción negativa que se ha generado en la mente de las personas. A continuación, se tratarán las bases teóricas que ayudan a entender el significado de percepción, cómo ésta se construye en la mente de las personas y qué variables podrían influenciar a esta construcción en cuanto a los mercados.

Primero, sería difícil hablar de un análisis de percepción sin intentar tener un panorama de lo que esta significa para diferentes autores, por lo que Vargas (1994) se refiere a la misma como algo biocultural, ya que depende tanto de estímulos físicos como de procesos de selección mentales en los cuales las experiencias forman una parte vital en la construcción de una realidad percibida. La percepción, al mismo tiempo, no es cuestionada por el hecho de que “ni siquiera se piensa que las percepciones sean sólo una representación parcial [del entorno]” (Vargas, 1994, p. 50). De esta manera, para lograr entender la percepción de las personas en cuanto a los mercados de Quito, es importante conocer como la misma se construyó en sus mentes, así como los elementos que interfirieron para ser elaborada.

También se encuentra la definición dada por la teoría Gestalt -llamada también teoría de la forma-, la cual se basa en el pensamiento de Kant, quien concibe a la percepción como “un estado subjetivo, a través del cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos relevantes” (Oviedo, 2004, p. 89). Así mismo, la percepción es diferente en cada individuo, por lo que puede ser una construcción de la realidad para una persona, puede ser diferente para otra, debido principalmente a que las experiencias tanto sensoriales como su organización mental y sus filtros, son diferentes. De esta forma la idea e imagen que una persona tiene de un mercado está condicionada por sus vivencias, recuerdos y conocimientos.

Por otro lado, también existe el cuestionamiento de si la percepción puede ser modificada; a esto, Guarisma (2008) explica que es posible que lo que percibe una persona

como realidad, puede ser malinterpretado por falta de conocimiento y experiencias, y que hoy en día, los avances en la tecnología han modificado la forma en la que se obtiene e interpreta información, además de cómo se conciben las cosas y se procesan las experiencias, también se ha visto influenciada por el entorno.

En este sentido, McLuhan (McLuhan, 2015) propone a la percepción dentro de una “dimensión espacio-temporal” en la cual, ésta puede ser cambiante debido a la “[integración de] puntos de vista diferentes para construir el suyo” (p. 1). Una vez identificados los nodos críticos que afectan la construcción de la imagen de los mercados en la mente de las personas, la difusión de información y la evolución del espacio significarían un cambio de temporalidad.

La percepción también se ve influenciada por conceptos como el de blanqueamiento social, que se lo puede entender como un ‘mejoramiento de raza’ en el cual se toma como referencia al color de piel blanco como símbolo de bienestar, tranquilidad y progreso; y en donde “[éste] es doblemente valorado” (Portocarrero, 2013, p. 167). Pero este término no solo está ligado a los parámetros físicos de una persona, también se lo relaciona con la modificación de comportamiento. Es llamado “des-indianización” o “acriollamiento”, y en este contexto se lo entiende como “dejar de ser “indio” o el “dejar de actuar raro” (Briones, 2002). Consecuentemente, estas definiciones podrían influenciar inconscientemente la percepción del segmento que no acude a los mercados por recelo a ser vistos en estos espacios de expresión de tradiciones e identidad tanto gastronómica como cultural.

Otra variable a considerar en la construcción de la percepción es la relación visitante-anfitrión que se desarrolla en el contexto de los mercados. Para tener una idea más clara, las escuelas de hospitalidad son descritas a continuación. Una de las primeras es la francesa, que se enfoca más en el contacto humano. Leme y Rejowski (2011) definen a la hospitalidad como “una de las formas más esenciales de socialización” y añade que ésta le da más importancia al acogimiento que el anfitrión tiene con el huésped.

Por otro lado, la escuela anglosajona se enfoca en lo comercial y privado de la hospitalidad, de modo que Leme y Rejowski (2011) expresan que ésta se “[relaciona] con

el sector de prestación de servicios e intercambios comerciales” y que aquí aparece “la dádiva en la relación anfitrión y huésped” (p. 1473). Se tiene un mayor enfoque en lo que es calidad y en los procesos, y no tanto en el contacto humano como en la primera escuela.

La tercera escuela es la brasileña. Los autores que la defienden proponen una mezcla de la escuela francesa y anglosajona en donde se habla de hospitalidad “no solo en la hotelería, sino en todo el proceso de recibimiento de un individuo en cualquier establecimiento comercial” (Leme & Rejowski, 2011, p. 1471). Ésta sería la más indicada para el presente análisis, ya que se enfoca en un mercado (establecimiento comercial) y se desea establecer tanto nodos críticos en procesos como en servicio. Es así como se puede afirmar que la acogida que dan los comerciantes al visitante, la relación social que se forma, el proceso comunicativo, y el producto que se ofrece, son todos importantes para brindar una experiencia inolvidable al turista o local que acuda al patio de comidas y dejar una huella en su mente.

Si bien la relación de acogida es importante, el producto también lo es. Con el fin de enfocar la investigación en el mejoramiento de la imagen del mercado y de identificar posibles fallas en el proceso de elaboración de alimentos como una variable que podría estar afectando la percepción del público sobre estos establecimientos, es significativo tomar en cuenta a la calidad de productos y servicios. Al respecto, Carro y González (2010) lo dividen en dos, una como “calidad de diseño”, siendo esta las características que hacen que un producto sea útil y confiable para el cliente, y “calidad de concordancia, [que] es el grado en que el producto o servicio concuerda con las especificaciones de diseño” (Carro & González, 2010, p. 7).

También abordan el tema de “calidad en la fuente” el cual hace referencia a que si se suprimen las fallas en las operaciones que conforman el proceso de elaboración del producto, este en sí debería ser terminado y entregado sin fallas (Carro & González, 2010). Así, identificando posibles deficiencias en el manejo y cocción de alimentos o de atención al cliente, estos pueden ser modificados de manera que se puedan asegurar mejores resultados con respecto al producto final.

En la misma línea, una vez tomado en cuenta a la acogida del cliente y a la calidad del producto y servicio como variables, no se puede descartar la existencia de otros factores que también pueden influir: la inseguridad, la falta de servicios higiénicos, el estado de la infraestructura, todas éstos igualmente pueden ser capaces de tomar parte en la construcción de percepción. Así, dentro del sistema turístico de Molina, se pueden encontrar las siguientes partes: superestructura, demanda, comunidad receptora, atractivos, equipamiento, instalaciones e infraestructura, las cuales se relacionan entre sí y constituyen el sistema integral sociocultural del turismo (Panosso & Lohmann, 2012, p. 27). Considerando que los mercados forman parte del sistema, sus demás partes influyen al estar conectadas, convirtiendo a las mismas en posibles variables a estudiar.

Como conclusión final, teniendo en cuenta las definiciones de percepción como una construcción social influenciada por el entorno y por las experiencias, se espera realizar un análisis social acerca de la misma, basándose en la psicología de la mente como es el blanqueamiento social y el mestizaje, y tomando en cuenta las distintas variables que pueden influenciar dentro del sistema turístico.

Marco metodológico

Debido a la naturaleza de esta investigación, se han elegido métodos empíricos de recolección de información. Primero se requiere identificar el estado actual del mercado San Francisco y Santa Clara, sus procesos y, finalmente, la percepción que los habitantes y turistas tienen sobre mismo. Para lograr tal propósito, fue recolectada información primaria debido a la escasez de estudios que abordan dicho tema, y con la ayuda adicional de fuentes secundarias para la interpretación de datos.

Análogamente, mediante una visita técnica, se precisó la condición en la que se encuentra la infraestructura del patio de comidas de los mercados, además de su nivel de limpieza y sanitización que se emplea en las instalaciones, la manipulación de alimentos dentro de los establecimientos de comida preparada, y cuáles son los procesos que los trabajadores siguen para obtener el producto final en la mesa del comensal. Dicha visita se realizó teniendo en cuenta la *Ordenanza Metropolitana No 0253* y la *Normativa Sanitaria*

para la obtención del registro sanitario ARCSA (Resolución 23, 2016). Del mismo modo, se desarrolló una descripción de los datos obtenidos debido a que estos son de carácter cualitativo, y se plantearon recomendaciones para la mejora de los posibles nodos críticos encontrados mediante el uso de esta herramienta de investigación.

Además de esto, se emplearon encuestas basadas en la fórmula de universo desconocido del total de los habitantes de Quito y visitantes de la ciudad, para obtener una muestra con el 95% de grado de confiabilidad y un margen de error del 5%. Con ello, se espera obtener datos cuantitativos acerca de la percepción que el público tiene acerca de los mercados, y determinar así los factores que influyen a que esta sea positiva o negativa en la mente de la persona. La encuesta estuvo compuesta por preguntas cerradas con elección única, elección múltiple y de escala, además de preguntas abiertas, de modo que las participantes en este proceso de investigación pudieran expresar su punto de vista con sus propias palabras.

Los criterios de segmentación de la muestra cumplieron con los siguientes parámetros: hombres y mujeres económicamente activos, pertenecientes a cualquier estrato social, y residentes en la ciudad de Quito. Para realizar el procesamiento de las encuestas, se utilizó la herramienta Google Drive, y también se completaron las mismas de forma manual y presencial para, posteriormente, tabular los datos obtenidos y, mediante el programa SPSS realizar el cruce de variables y crear tablas dinámicas.

No obstante, también se aplicaron entrevistas a expertos en el tema de la gastronomía ecuatoriana y con los propios comerciantes del mercado para determinar su conocimiento en cuanto a los cambios en los hábitos de consumo de las personas, las tendencias y sus opiniones acerca de potenciar estos establecimientos como atractivos turísticos de la ciudad.

En suma, estas tres herramientas (la observación, encuesta y entrevista) resultaron un soporte importante en cuanto a la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos, los cuales fueron analizados e interpretados con el propósito de determinar la percepción de las personas sobre el área de alimentos y bebidas de los mercados San

Francisco y Santa Clara, realizando un exhaustivo diagnóstico de las instalaciones y procesos que tienen lugar al interior de los mismos.

CAPÍTULO I

ESTUDIOS DE CASO

1.1. Los mercados de abastos en el mundo

Los mercados de abastos han sido parte del entorno urbano desde el inicio de la construcción de las ciudades de concreto las cuales dejan atrás el campo y sus bastos productos agrícolas y cárnicos. En este contexto nacen los mercados para responder a una de las necesidades fisiológicas más importantes, alimentarse. Lejos de los sembríos y plantaciones, ranchos y granjas, los habitantes de las ciudades requerían que los alimentos lleguen a sus hogares sin tener que viajar al área rural; así las ferias al aire libre respondían a esta necesidad y con el tiempo se irían transformando hasta convertirse en lugares más modernos y llegar a ocupar las ubicaciones más céntricas de ciudades y barrios (Hernández, 2017).

Para ejemplificar esto, la Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad Popular en su informe, **Espacios Públicos en el Arco Atlántico**, cuenta la historia de los mercados y cómo los mismos han ido evolucionando, principalmente en España; en un inicio, éstos eran al aire libre y no contaban con una infraestructura ni un lugar permanente con servicios y comodidades como hoy en día, pero mediante crecían las ciudades, estos establecimientos también iban evolucionando; y en una iniciativa por regular y garantizar la salubridad de los productos, pasaron de ser al aire libre a ser cubiertos con infraestructuras de hierro y concreto para convertirse en “templos de la tecnología” (Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad Popular, 2014, p. 1).

Hoy en día, los mercados de abastos han diversificado su oferta y no solo presentan frutas y vegetales, sino que también ofrecen productos tecnológicos, ropa, diversos servicios, e inclusive, experiencias gastronómicas que son referencia de lo tradicional y único de cada ciudad o país. Pero su valor no solo se encierra en sus productos y servicios, también está en su gente y el contacto humano que se genera en cada visita. De esta forma, Fermín Seño los describe como “lugares de intercambio y sociabilidad excepcionales” que

tienen un gran valor patrimonial (Seño, 2013, p. 130). Así, aunque los mercados ya no representen un núcleo fundamental en las grandes ciudades como antes solían hacerlo, estos aún poseen gran importancia por su tradición y culturalidad. Para ilustrar esto, se pueden mencionar varios ejemplos de mercados alrededor del mundo que conservan la tradición local, pero que han innovado sus instalaciones y servicios para acoplarse a las exigencias y necesidades actuales.

El mercado Nishiki en Kioto, Japón, nació hace aproximadamente 400 años en el barrio Nakagyo. Se origina como un mercado principalmente de pescados y mariscos frescos y con el pasar del tiempo, la evolución de la tecnología, y el crecimiento turístico de Japón, este lugar se convierte en uno de los lugares más visitados por locales y extranjeros, donde se ofrece una variedad de productos, desde gastronomía local con sabores que han perdurado por generaciones, productos frescos como vegetales y frutas de temporada, tiendas de ropa, artículos electrónicos, figuras de anime, farmacias, y lo que más llama la atención, mariscos vivos, los cuales pueden ser preparados al instante para degustarlos. Adicionalmente, Nishiki ahora cuenta con aproximadamente 130 tiendas y recibe miles de compradores diariamente (Cárdenas & Sakamoto, 2015). En la antigüedad, este mercado era el proveedor de alimentos para esta ciudad. Hoy en día, sus servicios van más allá de productos alimenticios y es una parada infaltable la cual forma parte de paquetes turísticos con visitas guiadas o paradas para explorarlo por su cuenta.

Igualmente, se puede encontrar otro mercado asiático muy llamativo y turístico en las calles de Bangkok, Tailandia cuyo nombre es Khong Lat Mayon, siendo uno de los varios mercados flotantes o fluviales de este país. Su principal atractivo son los pequeños barcos que navegan por canales transportando frutas, vegetales, carne y pescado, de modo que los turistas pueden rentar estos barcos y un guía los irá conduciendo por las aguas de Khong Lat Mayon (Holidayguru, 2019).

Ahora, a diferencia de Nishiki, este mercado no cuenta con instalaciones con alta tecnología, ni puestos de comida tradicional que simulen un restaurante de alto nivel, pero, en cambio, sí se pueden encontrar frutas y vegetales únicos de este país y uno que otro carrito en las calles aledañas al mercado que ofrecen fruta pelada y picada al instante o

snacks tailandeses; este es, sin duda, un mercado que se ha conservado muy tradicional, ya que muchos años atrás, este tipo de lugares de comercio flotante eran muy comunes en un Bangkok sin carreteras y con muchos canales (Holidayguru, 2019). Hoy en día, no muchos tailandeses lo visitan con motivo de comprar alimentos para sus hogares/negocios, ya que el sitio se ha convertido en un lugar reservado para turistas en donde muchos lo describen como una atracción, más no una experiencia que contiene contacto con la tradición de este destino (Holidayguru, 2019). Así, no todos los planes de convertir un mercado en un lugar más turístico tienen un efecto solo positivo.

En lo que se refiere al continente americano, se pueden encontrar varios ejemplos de mercados de abastos con características turísticas y que tienen mucho que ofrecer a sus visitantes. En Estados Unidos se tiene el mercado de Quincy en Boston, Massachusetts, cuya historia se remonta al año 1820 cuando fue construido bajo el nombre de Faneuil Hall Market, y al igual que todos, inició como un lugar de comercio para agricultores y ganaderos de la zona. Al principio, Quincy Market vendía principalmente productos, huevos, queso y pan, mientras que los vendedores de carne llegaron poco después y el trabajo de carnicería a menudo se realizaba en el sitio (Salazar, 2008). Este mercado se mantiene como un lugar atractivo para que las personas que viven en la zona realicen sus compras y es uno de los lugares que conocer para los viajeros que llegan a Boston. El tan conocido *clam chowder* (sopa de almeja) o los *lobster rolls* (rollos de langosta) son platos que atraen a esta zona y son los más populares y vendidos en los puestos de comida de Quincy Market (Quincy, 2013).

De modo general, el Quincy Market sigue siendo una de las atracciones turísticas más visitadas de Boston y es popular entre aquellos que trabajan en el área como un gran lugar para un almuerzo rápido pero sabroso, ya que en el mismo se pueden encontrar diecisiete restaurantes y pubs, incluidos algunos restaurantes de lujo y mucha comida rápida. Asimismo, los compradores pueden disfrutar de más de cien tiendas, y muchos comerciantes venden souvenirs y otras baratijas, mientras que otros ofrecen artículos de talentosos artesanos locales. También se pueden encontrar muchas tiendas de ropa con nombres reconocibles (Quincy, 2013). El entretenimiento en los restaurantes y en las áreas

al aire libre es común y se puede disfrutar casi todo el día, especialmente los fines de semana en los meses de verano.

Ubicado en la Rúa Cantareira, en el centro histórico de São Paulo, el Mercado Municipal de São Paulo -conocido popularmente como Mercadão-, es uno de los lugares más importantes de la ciudad. Lleno de opciones de ocio y compras, el edificio, que tiene más de ocho décadas de historia, el cual se inauguró en 1933, reemplazando el antiguo Mercado Central. Con 12.600 metros cuadrados, este mercado reúne a comerciantes de todos los rincones de la ciudad que ofertan una gran variedad de productos: desde verduras y especias hasta comidas y meriendas, como el tradicional sándwich de mortadela, lo que convierte el lugar -que ahora tiene casi 300 puestos- en un espacio gastronómico característico de São Paulo a lo largo de los años (de Pádua, Benevides, Teixeira, Machado, & Tijoux, 2012).

Su notable arquitectura, marcada por columnas, bóvedas y vidrieras, también ayudó a convertir al Mercado Municipal de São Paulo en una visita obligada para los itinerarios turísticos, cuyas buenas condiciones constructivas y diseño estructural, llama la atención no solo de los turistas, sino también de los profesionales y estudiantes de la zona; sus famosas vidrieras fueron importadas directamente de Alemania y tratan temas de agricultura y ganadería, como el trabajo diario en tierra (Cordeiro & Veigai, 2010).

Entre los varios establecimientos presentes en el sitio, se encuentra Ateliê Especiarias, una tienda cuya marca registrada comercializa piezas que reúnen elementos de la naturaleza y conceptos de joyería, tales como: aretes, collares, pulseras, bolsos e incluso prendas exclusivas y diferenciadas, de materia prima inusual (de Pádua, Benevides, Teixeira, Machado, & Tijoux, 2012). No obstante, se señala que este mercado comienza a perder el desarrollo de platos tradicionales, lo que ha sido señalado negativamente por los visitantes más frecuentes, razón por la cual el gobierno municipal ha tenido que intervenir con medidas y estrategias consecuentes con dicha situación.

El Mercado Central de Santiago de Chile es otro de los del tipo de abastos muy reconocidos mundialmente, siendo considerado como un hito histórico, famoso por sus

deliciosos mariscos y otros platos tradicionales chilenos, por lo que cientos de turistas y lugareños atraviesan sus arcos de hierro forjado cada día. Inaugurado en 1872, el Mercado Central presenta una impresionante arquitectura neoclásica, pero el verdadero placer que dicho sitio causa, es la degustación de la deliciosa comida que se puede encontrar dentro. Combinando platos tradicionales españoles, la cultura indígena mapuche y, más tarde, otras cocinas europeas, la comida en el Mercado Central de Santiago es una parte esencial del itinerario de cualquier viajero, pudiendo ser su punto de partida (de Pádua, Benevides, Teixeira, Machado, & Tijoux, 2012).

Los mariscos chilenos (o mariscos en español) se encuentran entre los mejores del mundo, gracias a la larga costa del país y la diversa geografía. Así mismo, entre los puestos que venden fruta fresca, verduras, pescado y carnes, así como artesanías, se pueden encontrar restaurantes de mariscos establecidos (y más orientados al turismo) y puestos más pequeños y menos llamativos en el exterior. No obstante, en otros períodos esta situación no era la más idónea, ya que fueron dictadas leyes de protección para varias especies de moluscos, aunque con la apertura del mercado de exportación en la década de 1970, el auge posterior condujo a la demanda internacional y a una rápida comercialización de los productos, tomando así el Mercado Central de Santiago un auge vertiginoso con una creciente visita de turistas al sitio (de Pádua, Benevides, Teixeira, Machado, & Tijoux, 2012).

Por último, se puede señalar al Mercado de San Juan, ubicado en la Ciudad de México, famoso por sus vendedores de embutidos y quesos que se congregan en el centro del mercado y venden sándwiches de baguette, pequeñas copas de vino y pan con queso mascarpone y un poco de miel para el postre. Este mercado de abasto es el descendiente del antiguo mercado de esclavos que solía asentarse en la plaza central de la zona urbana de la capital mexicana y, con el tiempo se ha convertido en un lugar para comprar algunos de los alimentos más demandados y exóticos de la ciudad (Téllez, 2016).

El Mercado de San Juan cuenta con varios puestos que venden exclusivamente productos de Asia (específicamente, venta de sushi), varios que venden flores comestibles y brotes de verduras, un puñado de puestos de importación 100% europeos, un grupo de

frutas tropicales de todo el mundo, y varios puestos que ofertan productos regionales y especiales, como queso, grillos oaxaqueños o mermeladas de lujo (Téllez, 2016).

La sección de mariscos de este mercado es probablemente la mejor de la ciudad y varios puestos aquí venden sashimi o ceviches frescos si el consumidor desea sentarse y comer, mientras que la sección de productos cárnicos permite encontrar cabras, corderos, pavos y lechones frescos, pero también otras especies como caimanes, avestruces, tiburones y tigres (criados en granjas para la mayoría) (Rubio, 2013).

Por otra parte, los viernes y sábados por la tarde, el mercado se convierte en una fiesta, ya que se expenden bebidas alcohólicas y la gente se prepara para el fin de semana, lo que implica la presencia de muchos turistas. Además, varias empresas ofrecen recorridos por este mercado, ya que se considera un lugar fuera de lo común, que tiene como valor añadido que en el mismo se pueden encontrar algunos de los famosos chefs de la ciudad, ya que muchos de ellos compran artículos especiales en dicho mercado (Beltrones, et al., 2018).

Como se puede apreciar, la gran mayoría de los mencionados mercados se distinguen en que estos se constituyen como puntos de referencia de visitas turísticas para quienes acceden a los territorios donde se encuentran insertados, donde influyen diferentes factores, entre los que se pueden encontrar la variada oferta gastronómica, la condiciones óptimas de las instalaciones -algunas de estas poseen una arquitectura colonial-, la calidad en la cocción y presentación de los alimentos, así como la higiene del lugar, lo cual convierte estos mercados en un atractivo turístico inestimable, siendo todo ello un modo idóneo que permite la captación y fidelización de un número significativo de turistas.

1.2. Mercados de Quito

Los mercados, desde antes de la conquista, se convirtieron en los sitios de comercialización más antiguos de Ecuador, donde se reunieron compradores y vendedores, conservando sus características hasta hoy, antes de la llegada de los Incas. En este sentido, el lugar donde ahora ocupa la Plaza de San Francisco en la ciudad de Quito era un sitio de

intercambio donde muchas personas de diferentes partes de la sierra y costa confluían para intercambiar constantemente productos de todas las áreas climatológicas de la nación ecuatoriana (Delgadillo, 2016).

Por lo tanto, Quito se convirtió en un centro de intercambio dinámico y prestigioso, siendo los pasos montañosos aceptados como caminos naturales que conectan este lugar con la costa y el oriente del país. Fue así como eran comercializados productos como pescado seco, espondilo, sal, mandioca, algodón natural e hilos, y telas de este material, coca, cestas, cacao, palma, achiote, fruta de la parte occidental; y cestería, canela, plumas, hierbas, entre muchos otros bienes, los cuales eran transportados desde cada rincón del territorio nacional, lo que permitió a las personas obtener productos que no producían o no estaban en el área donde vivían, por lo que la agricultura se constituyó como una de las principales fuentes de producción del país (Vasconez, Carrión, & Sánchez, 2007).

Pero no solo hubo un proceso recíproco de trueque de bienes, sino que también se generó un intercambio de noticias, conocimientos, culturas y eventos de otros pueblos (Delgadillo, 2016), por lo que se reconoció este lugar como una ventana para conocer ciudades fuera de la región. Y los Mindaláes -que eran los comerciantes de la época- también cumplían una función, especialmente la de diplomáticos y mensajeros, porque tenían relaciones con los caballeros o caciques de las ciudades por donde pasaban, además de que tenían sus hogares en Llajta o en el pueblo de Quito para mejorar sus negocios (Maldonado, 2006).

Por otra parte, cuando los españoles llegaron al país, nombraron a los mercados quiteños como “Tianguéz”, una palabra de origen mexicano que significa “lugar de intercambio”, y de allí son herederos los mercados que actualmente posee la capital y el país en general (Vasconez, Carrión, & Sánchez, 2007; Cisneros, et al., 2009).

Antes de 1904, el año de la publicación del primer decreto municipal que regulaba la actividad del mercado, no se encuentran datos precisos sobre la existencia o no de un mercado, pero habían colonias de pequeños comerciantes de productos agrícolas en la Plaza de San Francisco, que era una especie de tienda de campaña con lonas para protegerse del

viento y el sol, y colocar los productos en telas que se encontraban sobre el piso de piedra, así como referencias sobre tiendas u otros negocios con propietarios que habitaban cerca de estos lugares (Kingman, 2006).

Fue así como en el siglo XVIII, en la plaza de San Francisco, debajo del atrio de la iglesia, fueron construidos once chamizos, de acuerdo con la misma estructura que tenía la Plaza Mayor, completando los locales comerciales ubicados a su alrededor, para que, de este modo, la Plaza San Francisco comenzara a convertirse en la despensa de la capital, formándose y reconociéndose, entonces, el primer mercado (Delgadillo, 2016).

Por consiguiente, el mercado de San Francisco es considerado como el más antiguo de Quito, con 119 años, convirtiéndose a principios de este siglo en el principal proveedor de productos de la ciudad, por lo que fue visitado por algunas personalidades locales como sacerdotes, terratenientes, diputados y presidentes (Pachano, 2013). A fines del siglo XIX, el comercio de la capital creció en el centro histórico, incluida la Plaza de San Francisco, un punto clave para la venta de bienes esenciales. Es por eso por lo que este lugar se convirtió en un mercado real al aire libre, con sus problemas únicos debido, fundamentalmente, a la falta de servicios básicos (Cisneros, et al., 2009).

En la antigüedad no se aplicaban regulaciones normativas o procedimientos que estandarizaran las actividades de los mercados y lugares donde se vendían bienes esenciales. Esta fue la razón por la que, ante la urgencia de establecer una entidad reguladora del mercado, el Ilustre Consejo Municipal de Quito dictamina la primera ordenanza a principios del siglo XX, cuyo carácter administrativo permitía la institución de un mecanismo de regulatorio para los recientes mercados de abastos creados (Pachano, 2013).

En 1939, se creó el Dirección de Abastos Urbanos (D.A.U), entidad que se encargaba de administrar los mercados municipales de la ciudad, cuya responsabilidad consistía en establecer un sello de garantía municipal para controlar la calidad, el peso y el precio de los productos, mientras que en los años cincuenta, además del problema de

suministro de la ciudad, se crean los mercados de San Roque y Santa Clara Norte (Cazamajor & Moya, 2010).

El 17 de marzo de 1989, las ferias gratuitas fueron creadas por un decreto elaborado y emitido por el Dr. Rodrigo Borja, sin prever que se convertiría en un desastre, porque lo que originalmente era un proyecto para que el consumidor se relacionara directamente con el productor, se convirtió en una cadena de intermediarios que encareció el producto (Pachano, 2013; Cazamajor & Moya, 2010).

Ya para el año 2000, Quito contaba con 29 mercados distribuidos en las tres zonas de la ciudad: Norte, Centro y Sur, pero también se desarrollaron ferias comerciales en las carreteras -la mayoría de ellas pertenecientes a los mismos mercados- ubicadas en las calles adyacentes al edificio donde se llevan a cabo las actividades de comercialización (Cazamajor & Moya, 2010), cuya distribución se muestra a continuación:

Figura 2. Distribución geográfica de los mercados de abastos de la ciudad de Quito.

Sector Norte	Sector Centro	Sector Sur
<ul style="list-style-type: none"> •Mercado Santa Clara •Mercado La Carolina •Mercado La Kennedy (La Ofelia) •Mercado Andalucía •Mercado Cotocollao •Mercado Rumiñahui •Mercado Calderón •Mercado Comité del Pueblo 	<ul style="list-style-type: none"> •Mercado Centro Comercial IpiALES •Mercado El Tejar •Mercado Hermano Miguel •Mercado Arenas •Mercado San Juan • Mercado San Roque •Mercado América •Mercado La Vicentina •Mercado La Floresta •Mercado Av. Pichincha •Mercado Central •Mercado San Francisco 	<ul style="list-style-type: none"> •Mercado Santa Lucía •Mercado Los Andes •Mercado Chiriyacu •Mercado la Ferroviaria •Mercado Villaflores •Mercado La Magdalena •Mercado Solanda •Mercado Quito Sur •Mercado El Calzado •Mercado Santa Martha •Mercado La Mena

Fuente: (Municipio de Quito, 2019).

Elaborado por: Autora.

Como se puede ver en la figura anterior, la mayor concentración de estos sitios de alimentos básicos se encuentra en el centro y sur de la ciudad, principalmente debido a la

falta de planificación para la construcción de centros de comercialización. Por su parte, la zona norte de Quito está habitada por personas de un nivel social más alto que las otras dos áreas de la ciudad, por lo que, en lugar de mercados, se han instalado centros comerciales y cadenas de supermercados en escala superior en comparación con las restantes zonas de la capital, lo cual ha originado una situación donde los mercados tradicionales han sido gradualmente desplazados, dejando atrás la identidad cultural de la ciudad.

Es así como los mercados de abastos de Quito son reconocidos y estimados gratamente porque, al encontrarse en un área geográfica pequeña, el visitante puede encontrar en el mismo toda la cultura culinaria de un país, y no solo de un territorio específico o delimitado, porque en las ferias y mercados de Quito confluyen diversas manifestaciones relevantes no solo para los habitantes de la ciudad y la nación ecuatoriana, sino también para los turistas que la visitan, constituyéndose entonces los mercados de abastos como un gran legado sobre la degustación de comidas típicas con que se cuenta hasta la fecha.

Al mismo tiempo, los mercados de Quito, que son útiles para muchas de las actividades mencionadas anteriormente, también se presentan como una fuente importante generadora de trabajo para adultos que, en ciertos campos de actividad, ya no son económicamente útiles para la sociedad. Se puede enfatizar al respecto que la fuerza laboral y la economía de estas familias son responsabilidad directa de la mujer ecuatoriana, quien, en la mayoría de los casos, es el sostén de su familia y quien, a pesar de las precarias condiciones que pueden afrontar a diario, siempre están felices de recibir a los cientos de consumidores que visitan estos lugares.

1.2.1. Mercado San Francisco

El Mercado de San Francisco fue el primer proveedor de productos de la capital. Durante su existencia, importantes personalidades como el clero, los terratenientes, los diputados e incluso los presidentes fueron fieles "caseritos" de este emblemático mercado de capitales. A lo largo de su historia, este centro de suministro tuvo que pasar por tres largos procesos de reubicación: al principio, a fines del siglo XVIII, se encontraba en el

centro de la Plaza de San Francisco, origen de su nombre y punto clave de compra y venta de necesidades básicas; luego fue trasladado a la "Plaza de Santa Clara", por lo que también se le llama "Santa Clara Sur"; finalmente, fue movido a las populares calles de Rocafuerte y Chimborazo, donde se ha mantenido activo desde el año 1980 (Tradición Quiteña, 2016; Guerrero, 2015).

Figura 3. Mercado San Francisco de Quito.



Fuente: Investigación de campo.

Para 1893, una compañía europea contribuyó con la reforma del mercado de San Francisco a través de la donación de varias estructuras metálicas, con las que se construyó definitivamente esta antigua plaza. Además, la cúpula que se instauró en el Palacio de Cristal fue una vez parte de su composición. En 1904, el mercado fue reconocido como el primero de su tipo en la capital ecuatoriana que presentaba cubierta, cuyas paredes de adobe datan de finales del siglo XVIII y presentan un metro y medio de ancho, con grandes piedras de base y cubiertas de barro (Tradición Quiteña, 2016; Guerrero, 2015). Este cambio estructural representó un gran mejoramiento de las condiciones tanto para los comerciantes como para los consumidores.

Ha transcurrido más de un siglo desde que se fundara el mercado de San Francisco, el cual es apreciado como el lugar de este tipo más autóctono y popular del Centro Histórico de la ciudad de Quito, donde laboran más de 160 comerciantes -cifra que cada

año crece notablemente-, quienes se distribuyen en secciones y turnos labores con ofertas variadas, entre las que destacan: legumbres, productos lácteos, huevos, tercenas, plantas medicinales, frutas, platos cocinados, entre otros, trabajando todos los días de la semana desde las primeras horas de la mañana hasta alrededor de las 4 de la tarde (Tradición Quiteña, 2016; Guerrero, 2015).

Dentro de la oferta gastronómica ofertada en el mercado de San Francisco, destacan los desayunos de chocolate y el pan con crema y mantequilla, los cuales son típicos de este lugar. Adicionalmente, entre los platos autóctonos se encuentran el mote acompañado de chicharrones, corvina en todas sus variedades y caldos de pollo criollo (Tradición Quiteña, 2016; Guerrero, 2015).

Otro aspecto a resaltar es la medicina natural y ancestral, donde la existencia de una amplia diversidad de hierbas medicinales en el mercado San Francisco, lo hace singular en este sentido, ya que el mercado San Francisco es un espacio recurrente diario para las personas que van en busca de "remedios", con la intención de someterse a "limpiarse", acto que es reconocido como uno de sus principales símbolos de identidad. La experiencia denotada por el grupo de comerciantes que ofrecen este tipo de servicios incluye curación, remedios para el mal de aire, mal de ojo, miedo (Tradición Quiteña, 2016; Guerrero, 2015), entre otras cuestiones.

Actualmente, el mercado de San Francisco cuenta con nuevas instalaciones y un proyecto para promover el turismo de modo que pueden ser divisados varios paneles de información y letreros en distintos idiomas -principalmente español, inglés y quichua-, así como se puede distinguir a los vendedores del patio de comidas mediante el uso por parte de los mismos de llamativos uniformes dignos de un restaurante de cocina internacional, lo que le confiere un toque de elegancia y organización a este sector del mercado que no pierde su riqueza cultural y lucha cada día más por conservarlo (Guerrero, 2015).

En otra instancia, la Organización Panamericana de la Salud le otorgó al mercado de San Francisco la categoría de Mercado Saludable de la ciudad a partir del año 2007, cuestión por lo cual el manejo de alimentos y servicios se gestiona y desarrolla con un

estricto control sanitario (Tradición Quiteña, 2016). Más reciente, en el año 2013, el mercado de San Francisco fue declarado por el Ayuntamiento de la Ciudad como un mercado "libre de trabajo infantil", por lo que, a partir de entonces, es considerado como el primer mercado turístico en el centro histórico (Guerrero, 2015).

A pesar de todos los aspectos positivos señalados previamente, resulta pertinente enmarcar que el mercado San Francisco tiene poca afluencia de consumidores, lo cual se traduce en la existencia de varios puestos vacíos, siendo una de las principales causas su cercanía al mercado San Roque, por lo que una gran parte de las personas prefieren visitar este último, además de que no hay un conocimiento suficiente sobre el Mercado San Francisco (y mucho menos se sabe que es el primero de Quito).

1.2.2. Mercado Santa Clara

El mercado de Santa Clara de San Millán fue inaugurado en el año 1951, momento en el cual el Ecuador se convirtió en el mayor exportador de banano del mundo, siendo ubicado en el sector norte de Quito, al considerarse dicha zona como un lugar de habitantes pertenecientes a la clase aristócratas y de mayor poder económico (Belletini, 2011).

Figura 4. Mercado Santa Clara.



Fuente: Investigación de campo.

Su apertura respondió a la necesidad de regularizar el caos que había surgido en el centro de Quito con el funcionamiento de los mercados tradicionales, como el San

Francisco y San Roque, que, debido a su ubicación estratégica, estaban rodeados de vendedores informales ocupando las calles adyacentes a las ferias, situación que generó varios efectos negativos en el sector, como la obstrucción del flujo de vehículos y problemas de salud, además de la inseguridad (Cazamajor & Moya, 2010). El objetivo municipal de construir estas instalaciones públicas era consolidar los procesos de compra y venta de alimentos para el consumo diario en un solo sitio, evitando así la especulación sobre productos básicos, a pesar de que el país, por entonces, contaba con una aceptable estabilidad económica (Belletini, 2011; Guerrero, 2015).

Este mercado tradicional se encuentra actualmente en el centro geográfico de la ciudad, donde los estudiantes, amas de casa, migrantes, turistas, trabajadores de oficina y comerciantes lo frecuentan con una gran asiduidad, generando un alto nivel de actividades económicas. En el primer piso se pueden encontrar los espacios correspondientes a la venta de flores, velas, santos y remedios naturales, siendo estos elementos que representan la diversidad cultural de la nación ecuatoriana (Belletini, 2011; Guerrero, 2015). Los oficios artesanales tienen lugar en el segundo nivel del mercado Santa Clara, donde varios puestos también se dedican a desarrollar destacadas actividades comerciales, tales como: amoladores de cuchillos y machetes, venta de linternas, ollas de barro, así como la reparación de calzado y ropa (Belletini, 2011; Guerrero, 2015).

En este centro comercial, el patio de comidas se constituye como una de sus principales atracciones, siendo este un lugar donde un gran número de personas acuden diariamente para disfrutar de la buena comida. Hasta la fecha, el mercado ha sufrido dos renovaciones de carácter estructural y organizativas, y su ubicación, sumada a la variedad y frescura de sus productos, lo convierten en uno de los mercados tradicionales más concurrido de la ciudad de Quito (El Comercio, 2013).

La Directiva de mercado de Santa Clara, en colaboración con la administración, ha logrado manejar adecuadamente los destinos de este centro de suministro. Es por eso por lo que el mercado actualmente muestra una buena organización consistente con la mejora de su entorno, lo cual refleja una ventaja para el crecimiento económico de dicho espacio (Belletini, 2011; Guerrero, 2015).

Asimismo, este posee una riqueza alimenticia sin precedentes, cuya variedad de productos llama la atención a quienes acuden a adquirir los mismos, siendo estos principalmente: frutas, legumbres, papas, abarrotos, además de diferentes tipos de carnes (res, pollos) y mariscos, cuyos proveedores abastecen a los comerciantes con bienes oriundos de todas las regiones del país, enriqueciéndose así el patrimonio alimentario diario preservados en tales sitios (Guerrero, 2015).

A su vez, el mercado posee cerca de 280 puntos de venta, donde ninguno de ellos debe alinearse a parámetros específicos para organizar sus productos, colocar sus carteles o elegir un medio de venta y/o comercialización. Estas pequeñas particularidades conviertan a cada punto de venta en una expresión de la cultura popular, ya que son manifestadas diferentes personalidades y gustos, lo que permite enriquecer un mercado con disímiles características populares dignas de ser conocidas en el mundo como parte de la riqueza cultural del Ecuador (Guerrero, 2015).

No obstante, este mercado presenta diversas falencias en cuanto al uso de la tecnología por parte de los comerciantes, y tampoco han sido implementadas diversas acciones de carácter comunicacional, normas sanitarias, medidas para la óptima conservación de los productos -sobre todo cárnicos-, elementos que contribuyan a descontaminar el medio ambiente de fuertes olores, entre otras cuestiones.

Por todo ello, la imagen corporativa del mercado Santa Clara se ha visto seriamente afectada, denotándose una pérdida gradual de afluencia de visitantes, en comparación con períodos anteriores, quienes han preferido visitar otros espacios de abastos en busca de un mejor servicio, por lo cual se requiere realizar esfuerzos inmediatos para contrarrestar tal situación.

Entonces, en los acápites presentados anteriormente, ha resultado sumamente importante exponer los puntos débiles de los mercados estudiados, ya que esta situación podría afectar a la percepción del consumidor, pero también es esencial considerar las fortalezas que estos poseen, las cuales hacen de tales lugares, espacios llenos de tradición y

singularidad con un evidente y marcado potencial de atraer turistas, generándose así disímiles beneficios para todas las partes involucradas.

CAPÍTULO II

NORMATIVAS Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Normativa internacional para la regulación de las actividades en los mercados de abastos

Las actividades que tienen lugar en los mercados de abasto son reguladas en los países por varios entes de control, quienes rigen las leyes fundamentales que tienen como finalidad la protección de los consumidores a través del control de estos espacios públicos y privados.

En el caso de los Estados Unidos, el Departamento de Agricultura es el encargado de proporcionar análisis económicos de los problemas que afectan la seguridad del suministro de alimentos en los Estados Unidos, incluyendo en ello a los mercados de abastos, por lo que esta institución gubernamental es la responsable de regular la calidad de los productos cárnicos, huevos y pescados, todo ello en conjunto con la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA), que se encarga de supervisar la seguridad alimentaria de casi todos los demás alimentos, para lo que se rigen por la *Food Safety Modernisation Act* o Ley de Modernización de la Seguridad Alimentaria (Jareño, 2017).

Ambas entidades examinan cómo los mercados de abastos privados y la regulación gubernamental, interactúan para ayudar a garantizar la seguridad del suministro de alimentos en los Estados Unidos, constituyéndose, así, como una investigación que cubre varias áreas clave (Abasto, 2018):

- Mecanismos del mercado privado de abastos que controlan la seguridad alimentaria;
- El impacto de la regulación federal nueva o cambiante en la seguridad alimentaria de los productos expendidos en estos mercados.
- Regulación de las prácticas de manipulación y procesamiento de alimentos.

- Innovación tecnológica para mejorar elaboración de alimentos y la seguridad alimentaria; y
- Seguridad alimentaria y comercio (importaciones y exportaciones).

Las instituciones mencionadas también examinan la respuesta de la industria alimentaria general a los brotes de enfermedades transmitidas por alimentos, el impacto de los retiros del mercado de alimentos que no cumplen las debidas regulaciones sobre la demanda de productos, y la efectividad de los litigios para compensar a las víctimas de enfermedades transmitidas por alimentos, o que tienen quejas acerca de la calidad de los productos que se comercializan en los mercados (Jareño, 2017).

Por otra parte, estos establecimientos deben regirse a lo dictaminado por la Ley Antimonopolio, conocidas como leyes *antitrust*, como parte de una política de protección de la competencia entre los comerciantes mayoristas y minoristas, así como establecimientos encargados del expendio de comidas en estos espacios. Es así como la Ley Antimonopolio proporciona una serie de acciones individuales y colectivas referentes a aspectos como el abuso de posición dominante en diversas formas, incluyendo precios predatorios y discriminación de precios, el impacto directo sobre los precios y las condiciones de circulación de productos en el mercado, entrada en acuerdos anticompetitivos ilegales con productores, incluso a través de asociaciones profesionales, que contribuyen a evitar prácticas de mercado inoportunas (Lizana y Pavic, 2012).

De este modo, el cumplimiento de la ley antitrust es muy importante, ya que la misma es considerada como un instrumento para alcanzar objetivos estratégicos de la economía de la nación como el crecimiento económico sostenible, la expansión del sector de la innovación y la asignación eficiente de recursos, que, al mismo tiempo, influye en la protección de los derechos del consumidor.

México es otro de los países que determina regulaciones jurídicas a la actividad de los mercados de abastos, donde se establece que las regulaciones de este tipo de espacios requieren de la participación de los tres niveles de gobierno (federal, estatal y municipal) en los procesos de producción, transporte y distribución de bienes para garantizar el suministro de alimentos básicos y mejorar el nivel de vida de la población. Como resultado, las

autoridades locales como promotores y organizadores de servicios comunitarios se reconocen como un factor determinante, de modo que su participación está vinculada con la incorporación de nuevas instalaciones destinadas a proporcionar servicios públicos a los mercados y centros de suministro y la promoción de la organización de los sectores sociales y privados de su lugar, con el fin de contribuir a la actividad de suministro (Consejería Estatal México D.F., 2010).

Asimismo, la coordinación de la acción comunitaria para implementar y desarrollar la oferta se puede realizar a través de los Comités Municipales de Abastecimiento, que se organizan y operan en el marco del Comité Estatal de Planificación de Servicios Públicos. Los comités de atención municipal pueden involucrar grupos de trabajo con representantes del ayuntamiento, el gobierno estatal y las autoridades y organismos públicos, así como representantes de productores, cámaras de comercio y grupos de inquilinos, modos de transporte y asociaciones de consumidores del municipio. A través de estos comités, las autoridades locales pueden coordinar sus acciones con el gobierno estatal y el gobierno federal para desarrollar programas y recaudar fondos para estructurar y operar mercados de abastos y centros de suministro (Consejería Estatal México D.F., 2010).

De esta manera, el servicio público municipal de mercados de abastos y centros de suministro en México es de gran importancia para la población de la comunidad, ya que logra una distribución adecuada de alimentos básicos en el municipio, de modo que la operación de este servicio público permite (Consejería Estatal México D.F., 2010):

- Formulación de fases de comercialización: producción, distribución y consumo.
- Comercialización al por menor y al por mayor según la producción en la región y a precios asequibles para la mayoría de la población.
- Promover la entrega oportuna de bienes para consumo general y a precios razonables para la mayoría de la población.
- Aumentar la disponibilidad de productos manteniendo sus propiedades originales y propiedades nutricionales.

En consecuencia, es apropiado que las autoridades locales intenten integrar las actividades realizadas por las unidades existentes en los mercados y centros de suministro (establecimientos) de conformidad con las normas y directrices emitidas por las Secretarías de Comercio, Desarrollo Industrial y Desarrollo Social de la República de México (Torres, 2013).

Finalmente, en Brasil, los principales organismos gubernamentales relacionados con la regulación de las actividades comerciales en los mercados de abastos, haciendo especial énfasis en la calidad e inocuidad de los alimentos, ya sean estos naturales o procesado, son el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA) y la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA), quienes han emitido un conjunto de resoluciones donde destaca la Ordenanza No. 368 emitida el 4 de septiembre de 1997, que aprueba el Reglamento Técnico sobre condiciones higiénico-sanitarias y Buenas Prácticas de Manufactura para elaboradores/fabricantes de alimentos bajo la supervisión del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (Dellacha, Carullo, Ary, y Evaristo, 2013).

Otra ley reguladora importante en Brasil que se encuentra instituida en los mercados de abastos es el Código de Protección al Consumidor, cuyo Capítulo IV, que trata sobre la calidad de los productos y servicios, en la Sección I, sobre la protección de la salud y la seguridad del consumidor, establece que los productos y servicios comercializados no supondrán riesgos para la salud o la seguridad de los consumidores, excepto aquellos considerados normales y predecibles debido a su naturaleza y disfrute, obligando a los proveedores, en cualquier caso, a proporcionar la información necesaria y apropiada, mientras que advierte que los productos o servicios que pueden presentar un alto grado de daño o peligro para la salud humana no pueden comercializarse (Vlex, 2002).

Además, el Artículo 12 de dicho Código aclara que la responsabilidad por daños causados a los consumidores debido a defectos elaboración, manipulación y presentación de los productos alimentarios que se venden, así como la información insuficiente o inadecuada sobre su consumo y riesgos asociados, recaen totalmente en quien lo produce y comercializa (Vlex, 2002).

De este modo, la institución del mencionado Código es reconocido como un gran avance en la protección del consumidor en Brasil, y los extractos anteriores se aplican perfectamente en lo que respecta a la seguridad alimentaria, incluyendo la calidad del producto y/o servicios, siendo esta una de las razones por las que la industria alimentaria en general, y los mercados de abastos en particular, deben ser consciente que la aplicación de tales reglas, además de garantizar la seguridad alimentaria, también garantizan el sostenimiento y desarrollo de la empresa en cuestión.

2.2. Normativa del Ecuador para la regulación de las actividades en los mercados de abastos

2.2.1. Normativa sanitaria para la obtención del registro sanitario ARCSA

La Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es el ente estatal regulador encargado de emitir la Normativa Sanitaria para la Obtención del Registro Sanitario (ARCSA, 2016), teniendo en cuenta los estamentos de la Ley Orgánica de Salud, cuyo artículo 130 determina que “los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario” (Ministerio de Salud, 2013, p. 27).

Por medio de la normativa sanitaria, la ARCSA emite notificaciones, avisos y registros sanitarios de carácter legal, además de otros asuntos relacionados con la vigilancia sanitaria, publicando de esta forma ciertos documentos legales una vez que ha sido registrada, evaluada y verificada la información que hace parte del producto, para garantizar así la calidad de los productos consumidos en el Ecuador y, de este modo, evitar que estos produzcan lesiones en la salud (ARCSA, 2016).

Asimismo, entre los productos que son susceptibles a obtener un registro sanitario por parte de la ARCSA, se encuentran los alimentos procesados, incluyendo también: bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aderezos, especias u otros agregados. De este modo, dicha agencia se encarga de la regulación de las condiciones sanitarias en los patios de

comida de mercados a través de la emisión de una licencia de registro sanitario de carácter obligatorio, con los que deben contar estos establecimientos para poder funcionar con los permisos correspondientes alimentarios (ARCSA, 2016).

Para obtener el servicio sanitario, se desarrollan unos pasos relativamente sencillos, los cuales, según la ARCSA (2016), consisten en:

1. Disponer de toda la documentación legal referente a los registros de la empresa o establecimiento en el Sistema de Rentas Internas (SRI), permisos ambientales, permisos para la utilización del suelo, entre otros.
2. Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC), así como una firma electrónica en dicho sistema.
3. Dirigirse al representante legal de la ARCSA más próximo a donde el establecimiento opera, quien estaría encargado en tramitar toda la documentación y contribuiría con formalizar y facilitar el proceso de registro sanitario.
4. Si se requiere permisos especiales, o se presenta algún tipo de problema con la documentación demandada por la ARCSA, se recomienda la contratación de una entidad consultora especializada en la gestión de este tipo de requerimientos.

Aquellas organizaciones que ofertan productos alimenticios pueden someterse a un proceso de certificación de buenas prácticas de elaboración, por medio de la cual, los establecimientos implicados en este proceso recibirían un reconocimiento distintivo por parte de los consumidores que les permitiría fortalecer su imagen corporativa de manera significativa.

En el cumplimiento de su propósito, la normativa sanitaria es actualizada permanentemente, por lo cual, cada cierto tiempo, es necesario verificar si los productos a los que se les haya asignado un registro sanitario se ajustan a las nuevas disposiciones al respecto, lo que destaca el carácter dinámico de este proceso. Esta actividad es realizada por medio de un control post registro, el cual se conoce como:

El conjunto de actividades técnicas y sanitarias que se realizan en todas las etapas desde la producción hasta la utilización de los productos (...) verificando que los establecimientos que los producen, comercializan y expenden cumplen con los requisitos técnicos y legales establecidos en la normativa vigente, con el fin de precautelar que los productos naturales procesados mantengan las condiciones de calidad, seguridad y eficacia en base a las cuales la autoridad sanitaria nacional le otorgó el Registro Sanitario. (ARCSA, 2016, p. 4).

Finalmente, se puede destacar que esta normativa es sumamente importante a ser instaurada en las organizaciones que expenden productos y servicios alimenticios, ya que hacen parte de las medidas sanitarias que deben ejecutarse para prevenir eventos o situaciones que pongan en peligro la salud de la población, además de ser muy útil como método para transmitir seguridad y confianza para los consumidores de los productos que se relacionan en la misma.

2.2.2. Ordenanza Metropolitana 0253

La Ordenanza municipal 0253, que se ocupa de los mercados de abastos municipales, contiene un conjunto de disposiciones destinadas a reglamentar la asistencia del servicio de abastecimiento y distribución y comercio de bienes alimenticios a ser vendidos en este tipo de espacios, así como en ferias que tienen lugar en los mismos y las plataformas acreditadas por la Dirección Metropolitana de Comercialización, siendo esta la entidad reconocida como responsable para emitir tales normativas (Concejo Metropolitano de Quito, 2008). Dicha ordenanza establece un sistema de comercialización de bienes duraderos y no duraderos mediante las acciones de tres mercados fundamentales: “La Central de Abastos o Mercado Mayorista, Mercados Minoristas Municipales y Ferias Municipales (Concejo Metropolitano de Quito, 2008).

Por medio de la Ordenanza Metropolitana 0253, la Dirección Metropolitana de Comercialización debe planificar, organizar y controlar el sistema de comercialización en el DMQ, por medio de la implementación de ciertas acciones referentes a:

- Construir locales para mercados adecuados en tamaño, estructura, ubicación y distribución interna, para atender aspectos básicos alimentarios de la comunidad.
- Reorganizar parcial o totalmente las instalaciones existentes que se deterioren, para lo cual, el comité de adjudicación reubicará temporalmente a los comerciantes afectados, mientras se ejecutan los trabajos, y garantizará la estabilidad de sus puestos de trabajo.
- Ofrecer a los comerciantes y compradores, puestos acondicionados a sus necesidades higiénicas, ventilados e iluminados, para que puedan ofertar y adquirir sus productos, a precios justos.
- Capacitar y tecnificar a los comerciantes en aspectos sanitarios, tales como salud ocupacional, medio ambiente, seguridad industrial, conocimiento de las normas jurídicas, ordenanzas, reglamentos y más regulaciones relacionadas con el sistema de comercialización del DMQ.
- Establecer un programa de educación a los consumidores mediante demostraciones prácticas de nutrición, carteles, folletos, proyección de películas y otros medios para contribuir a mejorar sus hábitos alimenticios e higiénicos.
- Proponer el ejercicio de las buenas prácticas comerciales dentro de todo el proceso. (Concejo Metropolitano de Quito, 2008, pp. 8-9).

El cumplimiento de todas estas disposiciones debe ser controlado por Municipio del DMQ mediante la Dirección Metropolitana de Comercialización, adoptando así otras actividades de supervisión y vigilancia del sistema de comercialización (Concejo Metropolitano de Quito, 2008). De esta manera, la entidad designa administradores e inspectores especialistas debidamente capacitados, quienes ejecutan sus funciones en períodos rotativos, siguiendo estrictamente lo estipulado en la Ordenanza Metropolitana 0253.

Por otra parte, en la Ordenanza se determina que la capacitación suministrada a los comerciantes de los mercados de abastos, deben abordar las temáticas siguientes (Concejo Metropolitano de Quito, 2008):

- Asepsia personal de los alimentos y puestos de venta.
- Programa de higiene sanitaria de mercados.
- Relaciones entre el talento humano.
- Manipulación y presentación de los alimentos.
- Enfermedades transmisibles.
- Gestión administrativa de micro, pequeñas y medianas empresas.
- Marketing.
- Técnicas y estrategias de venta y negociación
- Contabilidad y tributación.
- Comercialización y servicios.
- Seguridad industrial y manejo de desechos.
- Conocimiento de la ley, regulaciones y ordenanzas.

También establece que todos los comerciantes que ejercen su actividad comercial en los mercados de abastos deben poseer una patente, cumpliendo con el pago anual del impuesto por posesión de la misma, utilizando como base impositiva el monto del capital con el que operan en su actividad específica, aplicándosele a este una tarifa fija consignada en la normativa municipal (Concejo Metropolitano de Quito, 2008). Otras obligaciones que tienen los comerciantes son:

- Ocupar una posición para vender solo productos autorizados.
- Mantener el puesto con óptima higiene mediante el cumplimiento de las disposiciones sanitarias.
- Permitir que personas legalmente autorizadas revisen locales de trabajo, en el momento que estas lo requieran.

- Utilizar las pesas y medidas aprobadas por INEN, de conformidad con la ley vigente, manteniéndolas visibles para el consumidor y ofertando bienes de óptima calidad.
- Mantener a la vista del consumidor de forma clara y precisa los precios de los bienes, siguiendo las disposiciones establecidas por Dirección Metropolitana de Quito (Concejo Metropolitano de Quito, 2008, p. 21).

En resumen, la Ordenanza Metropolitana 0253, dictamina, a modo general, cómo los comerciantes y entes gubernamentales participantes, deben llevar a cabo sus actividades en los mercados de abasto, considerando sus derechos y obligaciones, lo cual, a su vez, contribuiría a mantener un alto nivel de satisfacción del consumidor. Sin embargo, no hace mucha referencia al sistema de precios en esta ordenanza, lo cual es uno de los aspectos negativos que pudieran señalarse al respecto, por lo que se necesita de una mayor puntualización en este sentido.

2.2.3. Regla técnica para el expendio de alimentos en los espacios públicos del Distrito Metropolitano de Quito

La Regla técnica para el expendio de alimentos en los espacios públicos del Distrito Metropolitano de Quito, establece los requisitos, condiciones higiénicas y sanitarias de carácter técnico que deben cumplir las personas que elaboran, venden y comercializan alimentos dentro del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), con la finalidad de garantizar la inocuidad y seguridad de los alimentos para consumo humano (Secretaría de Salud, 2016).

Por consiguiente, este reglamento se aplica a todos aquellos establecimientos que realizan la preparación, almacenamiento, transporte y venta de alimentos en el área pública del DMQ, así como muebles, electrodomésticos, utensilios y productos utilizados como materias primas y suministros para la preparación y venta de alimentos, siendo su cumplimiento de carácter obligatorio (Secretaría de Salud, 2016).

Es así como, en el proceso de inspección y control:

Las personas que expenden alimentos facilitarán la toma de muestras, por parte de los funcionarios de las Jefaturas Zonales de Salud de las Administraciones Zonales, de los productos que expenden para la realización de análisis microbiológico en base al procedimiento establecido en el manual de operación e inocuidad de la presente Regla Técnica” (Secretaría de Salud, 2016, p. 9).

A través de esta norma, se instituye la importancia de establecer buenas prácticas higiénicas y de manipulación de alimentos en los mercados de abastos de Quito, lo que se cumple a través cursos de capacitación a los comerciantes que operan en dichos lugares, los mismos que son impartidos por la Agencia de Coordinación Distrital de Comercio en coordinación con las Jefaturas de Salud de las Administraciones Zonales, de la Secretaría de Salud y de la Agenda Metropolitana de Promoción Económica (CONQUITO) (Secretaría de Salud, 2016).

La evaluación del cumplimiento de la Regla técnica para el expendio de alimentos en los espacios públicos de Quito está a cargo de la Secretaría de Salud en conjunto con los difusores de salud perteneciente a las Administraciones Zonales, quienes deben laborar en conjunto con los comerciantes independientes que venden alimentos, brindándoles asesoramiento y capacitación para en vistas a mejorar su rendimiento (Secretaría de Salud, 2016).

Análogamente, otra regla importante hace referencia al control de plagas, donde se determina que:

Todo comerciante autónomo deberá adoptar en todo momento las medidas apropiadas necesarias para mantener su puesto libre de animales y plagas, en particular de roedores, moscas, insectos con el fin de impedir la contaminación de los alimentos. Todo alimento que haya sido adulterado por plagas deberá destruirse como corresponda, de una manera higiénica. Se debe evitar que los materiales utilizados para el control de las plagas contaminen los alimentos. (Secretaría de Salud, 2016, pp. 9-10)

Respecto a los desechos, estos deben ser eliminados con una frecuencia diaria en depósitos habilitados para ello o a través del sistema de recolección de basura, evitando así la existencia de desperdicios que sean fuentes contaminantes de los productos alimenticios (Secretaría de Salud, 2016). En este sentido:

Los residuos sólidos se manipularán de manera que se impida la contaminación de los alimentos y/o del agua potable (...) Aquellos desperdicios que generen malos olores (residuos de pescado, camarón, comidas preparadas) se deben colocar en fundas plásticas cerradas, y antes de su eliminación, mantenerse en recipientes que se encuentren alejados del lugar donde se manipulan y/o elaboran alimentos. (...) Cada establecimiento o lugar donde se expende comida, debe contar con un basurero tapado para el uso de los clientes. (Secretaría de Salud, 2016, pp. 9-10)

En relación con la higiene de los alimentos, estos, para que se consideren aptos para ser consumidos, deberán cumplir con los requerimientos que se nombran a continuación:

- Limpieza en todas las etapas de la cadena alimentaria desde la preparación hasta el consumo.
- Características organolépticas adecuadas (sabor, olor, textura).
- Ausencia de microorganismos patógenos o sus toxinas.
- Estar libres de agentes físicos o químicos extraños a su composición (Secretaría de Salud, 2016, p. 11)

Finalmente, la cocción de los alimentos debe realizarse bajo los siguientes parámetros:

- Todo alimento crudo se debe lavar con agua potable corriente, y de manera separada de otros alimentos crudos, antes de utilizarse; los alimentos crudos que van a ser cocidos no deben mezclarse con los que se van a consumir crudos o semi crudos.

- Para la elaboración de jugos, aguas aromáticas y refrescos, el lavado de verduras, frutas, hierbas aromáticas y manos de los manipuladores, se debe utilizar agua potable, y posteriormente desinfectar todas las frutas y verduras. El hielo debe ser elaborado con agua potable.
- El tiempo y temperatura de cocción debe ser controlada de manera constante con la ayuda de termómetros, esta debe ser siempre de 70°C o mayor, asegurándose de que se cocine a fondo para destruir microorganismos patógenos, que pudiesen estar presentes en los alimentos, la temperatura que debe ser mantenida hasta su consumo. Para el servicio de alimentos se aplicará la técnica de manipulación de vajilla y utensilios.
- Los alimentos preparados, que sirvan como materia prima, deben estar protegidos de insectos, roedores, moscas, con tapas u otro material que le proteja de los agentes externos.
- Los alimentos listos para el consumo que se sirven calientes deberán mantenerse a temperaturas seguras en recipientes que garanticen una temperatura no menor a 70°C.
- Los alimentos listos para el consumo que se sirven fríos deberán mantenerse a temperaturas seguras en recipientes adecuados para mantener el frío.
- Los alimentos y bebidas preparados como salsas a base de crema de leche, mayonesa (huevos) o alimentos con alto contenido proteico (carnes) pueden ser vendidos o consumidos hasta 2 horas de haber sido preparados, siempre y cuando se mantengan a las temperaturas recomendadas.
- Al final de la jornada todo alimento preparado no vendido o no consumido debe ser eliminado adecuadamente, especialmente aquellos que contienen salsas a base de crema de leche, mayonesa o alimentos con alto contenido proteico (carnes). (Secretaría de Salud, 2016, pp. 13-14)

Sintetizando, la Regla técnica para el expendio de alimentos en los espacios públicos del Distrito Metropolitano de Quito reviste una importancia crucial para proporcionarle a estos bienes la calidad necesaria que satisfagan al consumidor de estos, determinando con gran nivel de detalle los elementos imprescindibles que deben

considerarse para materializar las buenas prácticas en la preparación, manipulación de materias primas y cocción de alimentos, así como la debida gestión de desperdicios y control de plagas.

No obstante, la promulgación de esta regla es deficiente, siendo desconocida por muchos de los dueños y empleados que laboran en establecimientos de expendio de comidas situados al interior de los mercados de abastos, quienes, en su mayoría, realizan estas acciones de forma empírica, lo cual no asegura que las mismas sean aplicadas correctamente, acarreando posibles falencias en la elaboración de estos, de modo que se deben formular soluciones al respecto.

De modo general, si se establece una comparativa entre las normativas internacionales para la regulación de las actividades en los mercados de abastos con la normativa regente en el Ecuador, se pueden evidenciar claras semejanzas y diferencias. Sin embargo, para analizar este tema, se debe partir planteando que la globalización del suministro de alimentos significa que pueden introducirse nuevos riesgos de inocuidad alimentaria y riesgos previamente controlados en los países, y que los alimentos contaminados, pueden extenderse a áreas geográficas más amplias. Añadido a esto, las preocupaciones por la inocuidad de los alimentos pueden reducir la demanda de ciertos productos, alterar la producción nacional, limitando así el acceso al mercado para algunas empresas que pretenden insertarse en este tipo de negocios.

Por todo ello, las normativas en los países estudiados presentan como elemento común que estos les prestan una mayor atención al tema de la inocuidad de alimentos, así como su preparación y elaboración. En cambio, en los Estados Unidos, la reglamentación de actividades se focaliza aún más en la aplicación de leyes antimonopolio, para, de esta forma, los consumidores obtengan los productos comercializados a precios más justos, al primar un mayor sentido de competencia. En los demás países, incluyendo el Ecuador, si bien se pretende que los precios de los bienes comercializados en los mercados de abastos sean competitivos, no existe un mecanismo de regulación de los mismos que eviten prácticas de mercado desleales en perjuicio al consumidor, siendo ello requerido de forma inmediata.

Otro punto común de las regulaciones que se tienen en estos países consiste en el establecimiento de métodos de trazabilidad de los productos expedidos, con lo cual se obtendría la información suficiente tanto para los consumidores como para los entes de control sobre la calidad de los productos alimentarios que se comercializan, además de medidas que aseguren la seguridad alimentaria de los puestos que funcionan en los patios de comida.

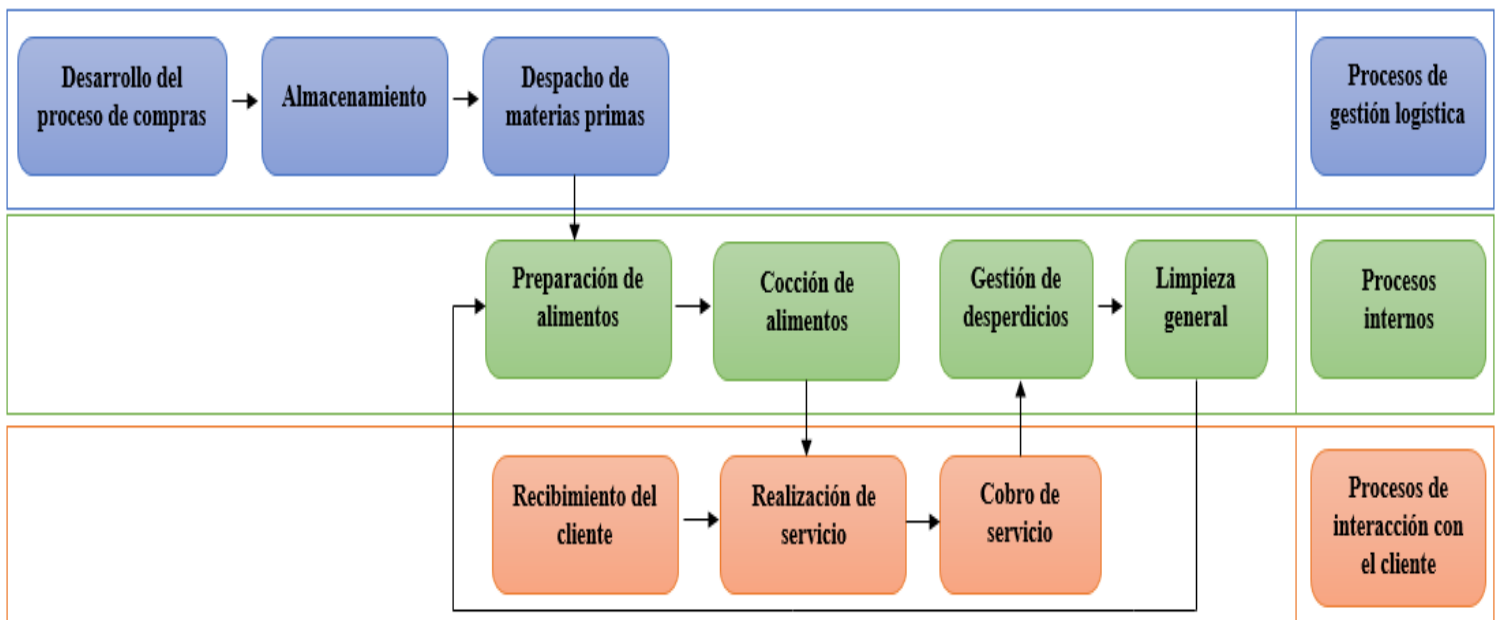
CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Análisis de procesos en el patio de comidas de los mercados San Francisco y Santa Clara

Para realizar un análisis adecuado sobre los procesos que tienen lugar en el patio de comidas de los mercados San Francisco y Santa Clara, se requiere de la definición de diferentes elementos que caracterizan dichos procesos, de modo que, a través del uso de la técnica de blueprint, se puede observar cómo interactúan básicamente estos procesos.

Figura 5. Procesos de los mercados San Francisco y Santa Clara.



Fuente: Investigación de campo.

En estos establecimientos, se le debe prestar una atención especial al cumplimiento de los procedimientos adecuados de manipulación segura de alimentos desde el momento en que se adquiere la materia prima hasta el momento en que se sirve al cliente, ya que la seguridad alimentaria debe estar en la parte superior de la lista de prioridades. Por lo tanto, los establecimientos de comidas de los mercados San Francisco y Santa Clara, en

particular, deben tener en cuenta que están obligados por ley a garantizar que cualquiera de sus empleados que manejan alimentos reciban la capacitación adecuada en asuntos de higiene que se encuentre alineada con su actividad laboral.

También hay que tener en cuenta que si un establecimiento determinado prepara alimentos de alto riesgo -entre los que se consideran los mariscos-, los estándares requeridos serán mucho más estrictos que si solo se preparan alimentos de bajo riesgo.

Entonces, estos procesos deben cumplir con una serie de parámetros importantes, tales como (González & Palomino, 2012):

- **Lavado de manos:** Las manos limpias son esenciales para trabajar en un entorno de cocina: es muy fácil que las bacterias se propaguen desde los alimentos que se tocan hasta las manijas de las puertas, los platos, los cubiertos, entre otros elementos, por lo que lavarse correctamente las manos es una de las mejores maneras de prevenir la propagación de gérmenes entre las personas.
- **Lavamanos y fregaderos:** El fregadero en el que se lavan las manos las personas responsables de la cocción de alimentos, debe estar separado de aquellos donde se prepara la comida o se lavan los platos. Asimismo, este elemento debe estar en un lugar accesible.
- **Uso de guantes:** Los guantes son ideales para ayudar a minimizar el contacto de las manos desnudas con cualquier alimento cocinado y listo para ser ingerido, de manera que su uso es vital para proteger tanto la comida como al trabajador (es decir, se pueden usar para cubrir la piel dañada o proteger las manos del riesgo de desarrollar afecciones de la piel).
- **Higiene personal:** Los empleados del servicio de alimentos deben mantener un alto grado de limpieza personal al recibir, almacenar, cocinar, procesar, envasar, transportar o desechar los alimentos.
- **Cocción:** La cocción de los alimentos tiene sus características particulares, dependiendo del tipo de producto, de manera que, si se cocinan filetes, chuletas y asados crudos de carne de res, cerdo, cordero y ternera, esto debe

ser a una temperatura interna mínima de 62.8 °C, medidos con un termómetro para alimentos. Tampoco se debe obviar el hecho de que, por razones de preferencia personal, los consumidores pueden elegir cocinar su carne a temperaturas más altas. En otra instancia, toda la carne molida cruda debe cocinarse a una temperatura interna de 71.1 °C, mientras que las aves de corral (pollos, pavos, entre otras) deben cocinarse a una temperatura interna de 73.9 ° C.

- **Mantenimiento de la temperatura:** Se deben mantener y servir los alimentos a la temperatura adecuada (calientes y/o fríos, según corresponda el caso), por lo que los establecimientos deben contar con el equipamiento necesario para cumplir con tal propósito, el cual ayuda a mantener la comida lista para ser ingerida por el cliente de acuerdo con su requerimiento. En este sentido, Los alimentos calientes deben mantenerse a 60 ° C o más calientes; en cambio, los alimentos fríos deben mantenerse a 4.4 ° C o más fríos.

Las cuestiones previamente señaladas determinan la calidad de los servicios en cuanto a la preparación de alimentos y oferta de platos, siendo la mayoría de estos cumplidos cabalmente, aunque se detectan algunas falencias que son analizadas en otros acápite de la presente investigación.

3.2. Situación de los establecimientos de patios de comidas de los mercados San Francisco y Santa Clara

La situación referente a los mercados San Francisco y Santa Clara, se expone a través de la calificación de los servicios en cuanto a los servicios higiénicos e infraestructura utilizando para ello una matriz de calificación donde el valor de 1 significa que el mercado en cuestión cuenta con la característica específica, mientras 0 significa que no la posee.

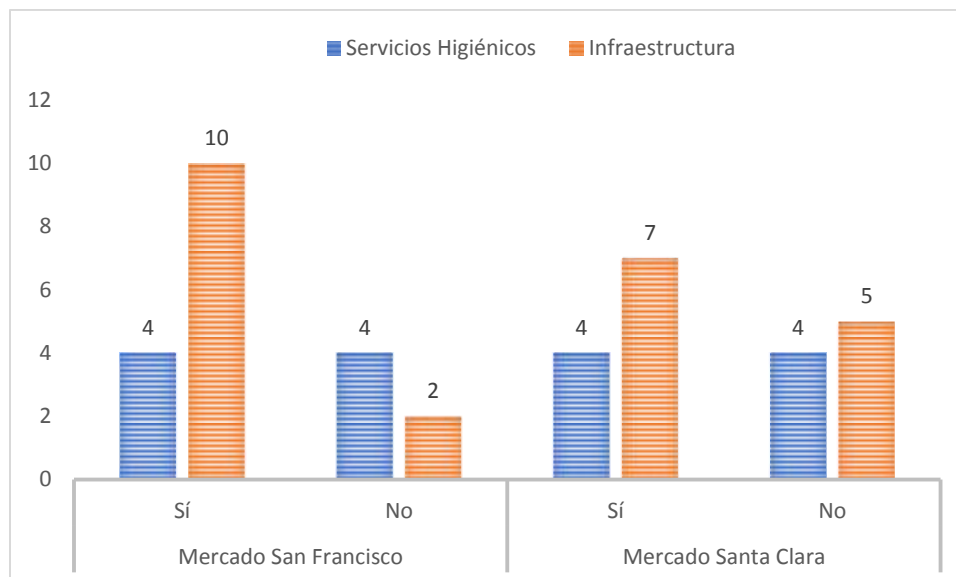
Tabla 1. Matriz de valoración de las áreas de los mercados San Francisco y Santa Clara.

ÁREAS		MERCADO SAN FRANCISCO	MERCADO SANTA CLARA
SERVICIOS HIGIÉNICOS	AGUA POTABLE	1	1
	JABÓN	1	1
	GEL ANTISÉPTICO	0	0
	SECADORA DE MANOS	0	0
	TOALLA DE MANOS	0	0
	PAPEL HIGIÉNICO	1	1
	MANTENIMIENTO PERIÓDICO	0	0
	LIMPIEZA PERIÓDICA	1	1
INFRAESTRUCTURA	PINTURA	1	1
	SEÑALÉTICA EVACUACIÓN	1	1
	EXTINTORES	1	1
	DETECTORES DE HUMO	0	0
	PLAN DE EVACUACIÓN	0	0
	LIMPIEZA PERIÓDICA DE PISOS Y PAREDES	1	1
	BUZÓN DE SUGERENCIAS	1	0
	WI-FI	1	0
	ILUMINACIÓN	1	1
	VENTILACIÓN	1	1
	RECICLAJE DE ACEITE	1	0
	CONTENEDORES DE DESECHOS	1	1

Elaborado por: Autora.

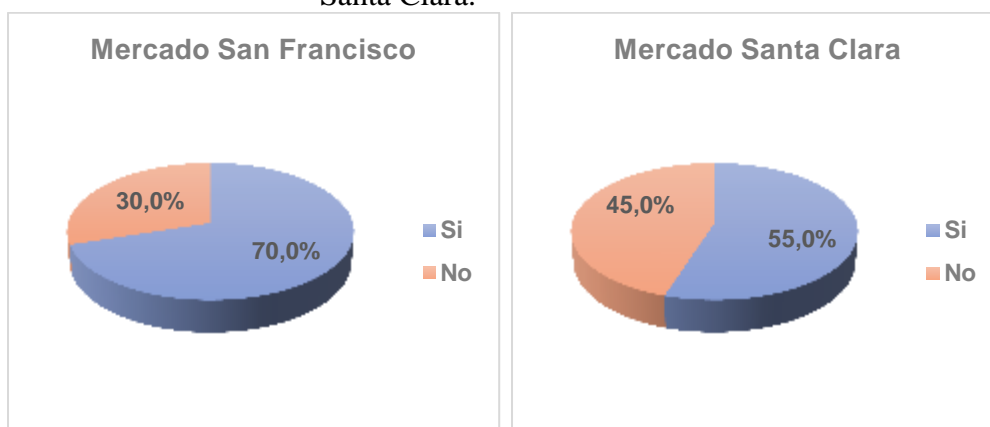
De esa manera se evidencia cómo el mercado San Francisco posee más características de infraestructura y servicios higiénicos que el mercado Santa Clara, lo que representa el 70% del total (Figura 6). En cambio, el mercado Santa Clara muestra un cumplimiento total de características del 45%, lo cual es muy preocupante, ya que todo ello repercute significativamente en la calidad del servicio en general (Figura 7).

Figura 6. Situación general de los mercados San Francisco y Santa Clara



Fuente: Investigación de campo.

Figura 7. Promedios generales de la situación de los mercados San Francisco y Santa Clara.



Fuente: Investigación de campo.

Asimismo, las principales falencias detectadas, en algunos casos son comunes para ambos mercados: en cuanto a los servicios higiénicos, si bien en ambos mercados se cuenta con agua potable, jabón y papel higiénico, además de que se les realiza una limpieza periódica, los mismos adolecen de otros elementos importantes, tales como gel antiséptico, secadora de manos, toallas para las manos y, lo más preocupante es que no se les brinda un mantenimiento periódico.

En relación con la infraestructura, se nota una mayor presencia de las características en el mercado San Francisco, que aunque ambos cuentan con la debida pintura, señalética de evacuación, limpieza periódica de pisos y paredes, no tienen instalaciones de detectores de humo en caso de incendio, ni tampoco se tiene concebido un plan de evacuación ante eventos imprevistos.

Entonces, la diferencia con respecto a la infraestructura entre ambos mercados se encuentra sujeta a varios servicios, ya que el mercado Santa Clara, no posee buzón de sugerencias, WI-FI, ni un método para el debido reciclaje de aceite, características que se presentan en el mercado San Francisco, además de iluminación, ventilación y contenedores de desechos, estando estas últimas características también presentes en el Santa Clara.

En cuanto a la oferta gastronómica, se percibe que en ambos mercados se ofrecen productos similares que van desde desayunos completos hasta almuerzos completos o más ligeros, según la preferencia del consumidor. Además, también se ofrecen aguas aromáticas en diversas variantes. Además, los precios son similares y se corresponden con el tipo de oferta seleccionada por el cliente. En este sentido, la principal diferencia se encuentra en la presentación del menú, donde el mercado Santa Clara demuestra una ligera ventaja al respecto, ya que el diseño de las ofertas de menú ha sido concebido de una forma mucho más llamativa para los consumidores.

3.2.1. Situación del mercado San Francisco

La situación referente al mercado San Francisco se expone a través de una matriz de calificación para los establecimientos existentes en el mercado, donde se miden de manera más específicas las características relacionadas previamente, añadiendo otras categorías como son: la disposición de residuos, vestuario de los empleados, conservación y almacenamiento de los alimentos, rasgos del servicio, entre otras cuestiones.

De este modo, se aplicó el estudio a los 31 establecimientos existentes en el local, donde fue activa la colaboración de los propietarios y empleados de los mismos, obteniéndose así información relevante para el desarrollo del análisis que se presenta.

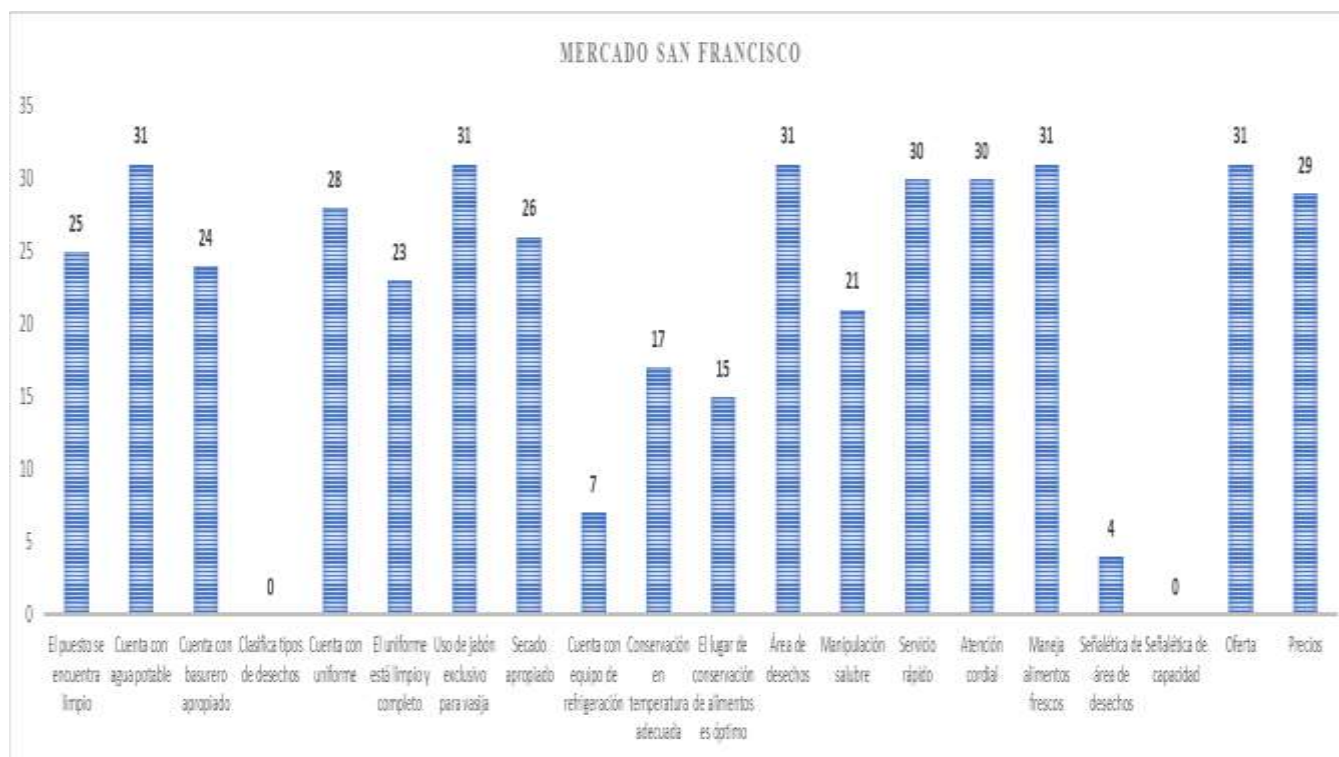
Figura 8. Matriz de valoración del mercado San Francisco.

MERCADO SAN FRANCISCO																					
NOMBRE	UBICACIÓN	EL PUESTO SE ENCUENTRA LIMPIO	CUENTA CON AGUA POTABLE	DISPOSICIÓN DE RESIDUOS		UNIFORME		LAVADO Y DESINFECCIÓN DE UTENSILIOS-VAJILLA-EQUIPOS		ALMACENAMIENTO	CONSERVACIÓN ALIMENTOS PREPARADOS		MANIPULACIÓN		SERVICIO		CALIDAD DE ALIMENTOS	SEÑALÉTICA		INFORMACIÓN VISIBLE AL PÚBLICO	
				CUENTA CON BASURERO APROPIADO	CLASIFICA TIPOS DE DESECHOS	CUENTA CON UNIFORME	EL UNIFORME ESTÁ LIMPIO Y COMPLETO	USO DE JABÓN EXCLUSIVO PARA VAJILLA	SECADO APROPIADO		CUENTA CON EQUIPO DE REFRIGERACIÓN	CONSERVACIÓN EN TEMPERATURA ADECUADA	EL LUGAR DE CONSERVACIÓN DEL ALIMENTO ES ÓPTIMO	ÁREA DE LAVADO DE MANOS	MANIPULACIÓN SALUBRE	SERVICIO RÁPIDO		ATENCIÓN CORDIAL	MANEJA ALIMENTOS FRESCOS	ÁREA DE DESECHOS	CAPACIDAD
SALUD Y VIDA	SF	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
ENCEBOLLADOS FABY'S	SF	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
EL MOROCHO DE PATY	SF	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1
CABEZAS DE HORNADO ANGEL	SF	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1
LOS JUGOS DE MONICA	SF	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
CALDOS TERE	SF	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
EL BUEN MENU DE ELENA	SF	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
PAPAS CON CUERO	SF	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1
LAS DELICIAS DE BLANQUITA	SF	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1
LA HUECA DE LOS JUGOS	SF	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0
EXQUISITAS VARIADADES DE PATY	SF	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
BLANCA GUAMAN	SF	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
LOS VARIADITOS DE NANCY	SF	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1
HORNADOS NANCITA	SF	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1
JUGOS Y ENSALADAS DOÑA TERESITA	SF	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
SEÑORA TERESITA	SF	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1
LOS RICOS MOTES DE SAN FRANCISCO	SF	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1
CAFETERIA DON SEGUNDO	SF	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1
MOTES ANITA	SF	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1
JUGOS YOLIS	SF	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1
LOS CALDOS DE PATY	SF	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
LOS JUGUITOS SABROSOS	SF	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
ALMUERZOS DOÑA MARIA	SF	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
LA MATITA DE AJI	SF	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
JULIA SALTOS	SF	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0
ANGEL FLORES	SF	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
AGUITAS DE LUZ	SF	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
LAS TORTILLAS DE GLORIA	SF	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
LA COMELONA	SF	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
CAFETERIA MAMA YOLITA	SF	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
EL RINCÓN DE LA FRITADA	SF	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1

Fuente: Investigación de campo.

A modo de resumen, son presentados los resultados generales por cada característica valorada en la figura siguiente:

Figura 9. Resumen de resultados de valoración de características del mercado San Francisco.



Fuente: Investigación de campo.

Como se puede apreciar, los principales problemas encontrados en el mercado San Francisco están relacionados con que solamente cuatro establecimientos cumplen con tener señalización en el área de desechos y referente a la capacidad de las mismas, además de que en ninguno se clasifican los desechos generados, de modo que la gestión de estos no es la más adecuada. Además, solo siete establecimientos poseen algún equipo de refrigeración, lo que implica que tampoco sea suficiente el número de estos que conserven los alimentos a temperaturas adecuadas (17) y/o que sea óptimo el lugar de conservación (15).

Del resto de características se obtuvieron valores aceptables, destacando que todas cuentan con agua potable, jabón exclusivo para vajillas, área de desechos, ofreciéndose un servicio rápido y atención cordial. Adicionalmente, la mayoría de los establecimientos se

encuentran limpios (25), cuentan con basurero apropiado (24), y se realiza un secado apropiado de los puestos de trabajo (28), aunque dichas características requieren ser mejoradas para los demás. Por último, los empleados cuentan con uniforme (28), aunque algunos no están completos ni debidamente limpios.

Por todo ello, se percibe que existen varios establecimientos que deben mejorar sus servicios, ya que ninguno cumple con todas las características valoradas, resultando importante que se tomen las medidas adecuadas en vistas a revertir adecuadamente esta situación que, de agravarse, implicaría una irremediable pérdida de clientes.

3.2.2. Situación del mercado Santa Clara

Del mismo modo, se procedió a realizar un análisis sobre la situación del mercado Santa Clara, aunque se debe mencionar que aun cuando dicho lugar tiene 51 puestos dedicados al expendio de alimentos preparados, solamente se logró completar la valoración de las características de 13 de ellos debido a que las personas del mercado negaron la petición de la investigadora para realizar el estudio, ya que, lastimosamente, los comerciantes de este mercado se mostraron reticentes a aplicar la matriz de calificación fundamentalmente por las recientes noticias publicadas acerca de la presencia de plagas de roedores e insectos en el lugar, así como las declaraciones de la ex presidenta de mercados sobre declararlos en emergencia por atentar con la salud pública.

Figura 10. Valoración del mercado Santa Clara.

MERCADO SANTA CLARA																								
NOMBRE	UBICACIÓN	EL PUESTO SE ENCUENTRA LIMPIO	CUENTA CON AGUA POTABLE	DISPOSICIÓN DE RESIDUOS		UNIFORME		LAVADO Y DESINFECCIÓN DE UTENSILIOS-VAJILLA-EQUIPOS			ALMACENAMIENTO		CONSERVACIÓN ALIMENTOS PREPARADOS		MANIPULACIÓN		SERVICIO		CALIDAD DE ALIMENTOS		SEÑALÉTICA		INFORMACIÓN VISIBLE AL PÚBLICO	
				CUENTA CON BASURERO APROPIADO	CLASIFICA TIPOS DE DESECHOS	CUENTA CON UNIFORME	EL UNIFORME ESTÁ LIMPIO Y COMPLETO	USO DE JABÓN EXCLUSIVO PARA VAJILLA	SECADO APROPIADO	CUENTA CON EQUIPO DE REFRIGERACIÓN	CONSERVACIÓN EN TEMPERATURA ADECUADA	EL LUGAR DE CONSERVACIÓN DEL ALIMENTO ES ÓPTIMO	ÁREA DE LAVADO DE MANOS	MANIPULACIÓN SALUBRE	SERVICIO RÁPIDO	ATENCIÓN CORDIAL	MANEJA ALIMENTOS FRESCOS	ÁREA DE DESECHOS	CAPACIDAD	OFERTA	PRECIOS			
MOROCHO DOÑA ANITA Y LIZ	SC	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0			
DESAYUNOS TODO EL DIA DE ROSA	SC	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1			
DESAYUNOS TODO EL DIA DE MARCIA	SC	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1			
DESAYUNOS ALEXANDRA	SC	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0			
SÚPER DESAYUNOS Y ALMUERZOS	SC	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1			
AGUAS MEDICINALES DOÑA ROSITA	SC	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0			
LOS DELICIOSOS POSTRES DOÑA MARI	SC	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0			
LOS CALDOS DE GALLINA CRIOLLA LIGHT	SC	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0			
LAS AGUITAS DE DELIA	SC	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1			
LOS EXQUISITOS JUGOS DE DOÑA CHIO	SC	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0			
DOÑA PILI	SC	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1			
CORVINAS	SC	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1			
JUGOS DE LA ENTRADA	SC	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0			

Fuente: Investigación de campo.

Igualmente, a modo de resumen, son presentados los resultados generales por cada característica valorada del mercado Santa Clara en la figura siguiente:

Figura 11. Resumen de resultados de valoración de características del mercado Santa Clara.



Fuente: Investigación de campo.

A través de la figura anterior, se puede observar que los principales problemas encontrados en el mercado Santa Clara ningún establecimiento cumple con tener señalización de su área de desechos o de capacidad, y solamente uno clasifica los desechos generados, por lo que, de manera global, la gestión de desechos no se realiza adecuadamente. También existen solo seis establecimientos que poseen algún equipo de refrigeración, lo que implica que tampoco sea suficiente el número de estos que conserven los alimentos a temperaturas adecuadas (8) y/o que sea óptimo el lugar de conservación (8). Añadido a esto, siete establecimientos no presentan adecuadamente la información de los precios de los productos al público.

Sin embargo, se percibe que las demás características alcanzaron valores muy buenos (máximos en su mayoría), destacando entre ellas que todos cuentan con agua potable, servicios rápidos, trato cordial, manejo de alimentos frescos visibilidad de la oferta para el público y un adecuado uniforme que representa un establecimiento en específico. Adicionalmente, la mayoría de los establecimientos se encuentran limpios (10), cuentan con basurero apropiado (11).

Por todo ello, si bien se tiene la impresión que los establecimientos del mercado Santa Clara ejercen una mejor gestión referente a la calidad de los servicios y demás elementos tangibles, se debe resaltar que no todos los locales fueron analizados, por lo que no se puede establecer una valoración general muy ajustada a la realidad, sobre todo porque, como ya se ha mencionado previamente, este lugar ha recibido serias denuncias sobre su insalubridad, lo que repercute negativamente en la imagen del mercado.

3.2.3. Análisis de la percepción del consumidor sobre los mercados San Francisco y Santa Clara

El análisis de la percepción del consumidor sobre los mercados San Francisco y Santa Clara se desarrolla a través del análisis de las encuestas y la entrevista como instrumentos de investigación, cuyos resultados son expuestos y analizados a continuación.

3.2.3.1. Universo

El universo de estudio es definido por todas las personas que residen y o visitan el Distrito Metropolitano de Quito (DQM).

3.2.3.2. Población

La población de estudio está compuesta por todas las personas que tienen la posibilidad de acudir a los patios de comida de los mercados de abastos San Francisco y Santa Clara, sin exclusión de género, raza, condición económica o cualquier otro factor demográfico.

3.2.3.3. Muestra

Al ser una población de estudio del presente proyecto de investigación infinita y desconocida, se aplica la fórmula de cálculo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

donde:

- Z = Nivel de confiabilidad (para el nivel de confianza del 95%, Z=1.96).
- e = Error muestral (e=0.05).
- p = Probabilidad de ocurrencia (p=0.5).
- q = Probabilidad de no ocurrencia (q=0.5).

El cálculo de la muestra, teniendo en cuenta los parámetros establecidos, conllevan a un valor de n=385, siendo este número el de personas a encuestar.

3.2.3.4. Diseño de encuesta

La encuesta aplicada está conformada por un total de 24 preguntas de tipo abiertas, semiabiertas y cerradas, de modo que se pudiera obtener el mayor cúmulo de información posible por parte tanto de aquellos clientes habituales de los mercados de abastos objeto de estudio como de los que no. Asimismo, el ambiente fue cordial, donde se les garantizó a los encuestados participantes en el estudio la confidencialidad de sus datos personales, siendo respetados sus criterios en todo momento (Anexo 1).

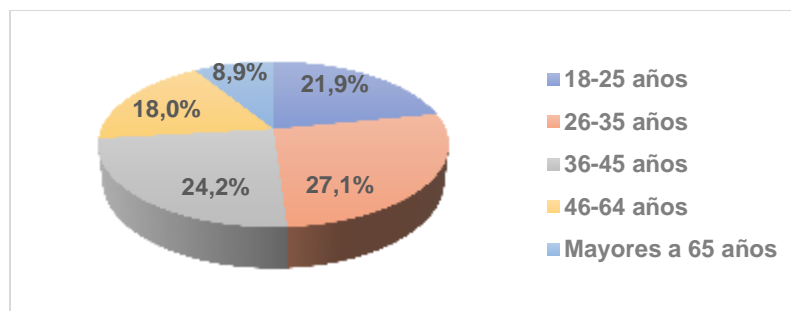
3.2.3.5. Tabulación de datos e interpretación de resultados

A continuación, se presentan los resultados derivados de la aplicación de encuestas a personas que visitan los mercados de San Francisco y Santa Clara, pudiéndose realizar los análisis pertinentes sobre la percepción de estas respecto a la calidad de los servicios recibidos, además de otras cuestiones.

1. Edad

La mayoría de las personas encuestadas se encuentran en una edad entre 26 y 35 años, para el 27.1%, mientras que el rango de los 36 y 45 años lo compone el 24.2% de la muestra analizada. Asimismo, las personas que tienen entre 18 y 25 años representan el 21.9% y, en última instancia, se encuentra aquellas personas entre 46 y 64 años, así como mayores a 65 años, para el 18% y el 8.9%, respectivamente.

Figura 12. Edad de los encuestados.



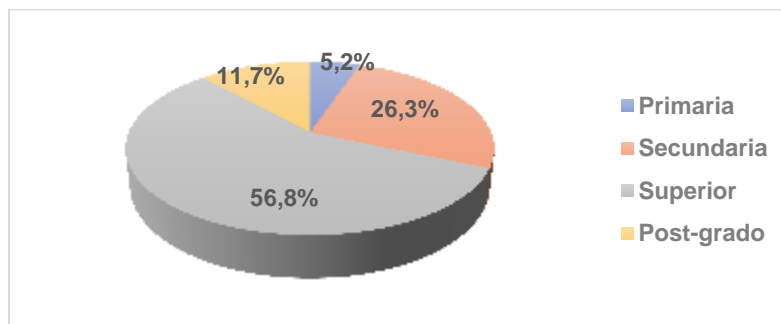
Fuente: Investigación de campo.

Interpretación: Como se puede apreciar, las personas que hacen parte del estudio de campo realizado son jóvenes y adultos que, en su mayoría, no sobrepasa los 45 años.

2. Nivel educativo

En cuanto al nivel educativo de las personas encuestadas, este es de tipo superior para el 56.8%, en cambio el 26.3% tiene nivel secundario, y solamente presentan nivel primario y de posgrado el 11.7% y 5.2%, respectivamente.

Figura 13. Nivel educativo.



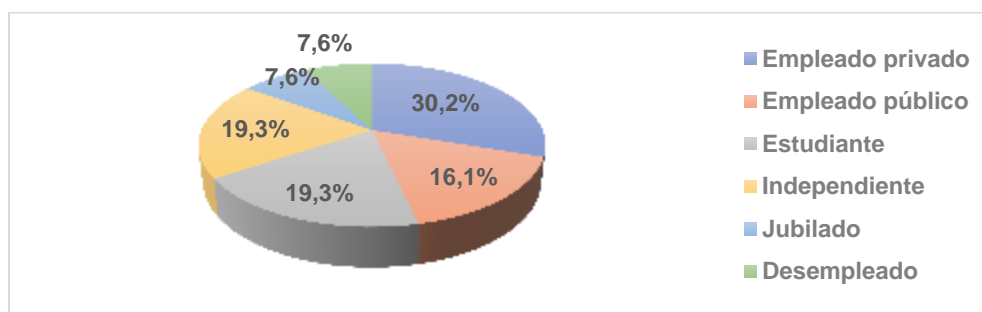
Fuente: Investigación de campo.

Interpretación: Es apreciable que la mayor parte de los encuestados son personas que tienen estudios universitarios y/o superiores, acumulando ambos niveles educativos alrededor del 70% de los casos estudiados.

3. Ocupación.

Por otra parte, la mayoría de las personas tienen una ocupación como empleados del sector privado (30.2%), en contraposición a los estudiantes y trabajadores independientes, que representan ambos casos el 19.3%. En cambio, los empleados públicos conforman el 16.1% del total de encuestados, mientras que los jubilados y desempleados representan al 7.6% cada uno.

Figura 14. Ocupación.



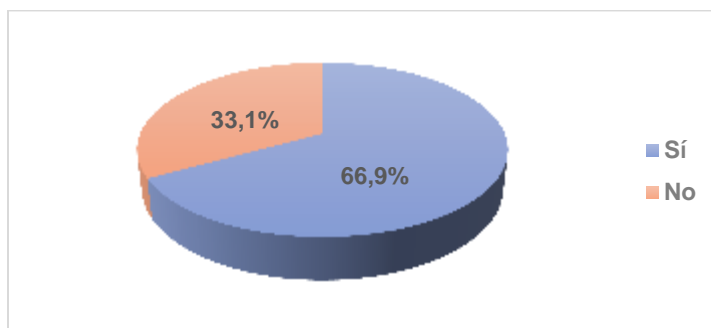
Fuente: Investigación de campo.

Interpretación: De los datos anteriormente expuestos, se observa que la muestra de estudio está compuesta por personas que tienen algún tipo de empleo por el cual obtienen remuneración económica, lo que los convierte en clientes potenciales de los establecimientos de comida que se encuentran en los mercados de abastos.

4. ¿Consume usted alimentos preparados en los patios de comida de los mercados del Distrito Metropolitano de Quito?

Con respecto a esta interrogante, el 66.9% de las personas encuestadas manifestó que consumen alimentos preparados en los patios de comida del Distrito Metropolitano de Quito, al contrario del 33.1%, quienes no lo hacen así.

Figura 15. Preferencia por el consumo de alimentos en los patios de comida de los mercados de abasto.



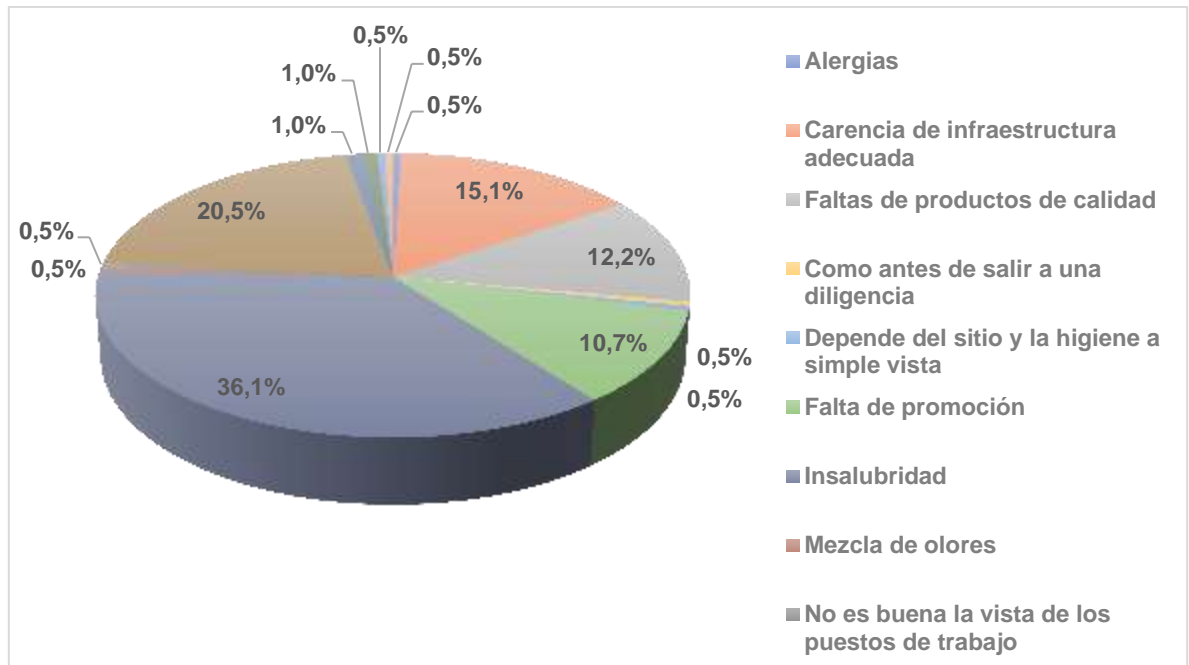
Fuente: Investigación de campo.

Interpretación: Resulta evidente que es aceptable número de personas que acceden a los servicios y ofertas de comida que se venden en los patios de comida insertados en mercados de abastos, demostrando que este tipo de espacios tiene una cierta preferencia entre la población.

5. ¿Cuál es la razón de que usted no consuma alimentos preparados en los mercados del Distrito Metropolitano de Quito? (Puede seleccionar más de una opción).

Para esta pregunta se observa que, entre las personas que no consumen alimentos preparados en los mercados del distrito Metropolitano de Quito, la razón predominante es la insalubridad existente en el lugar, lo que representa el 36.1% del total, y para el 20.5%, el motivo principal es la inseguridad existente en la zona. Asimismo, el 15.1% expresó que sus motivos para no consumir productos en estos establecimientos son relacionados con la carencia de una infraestructura adecuada de los mismos, mientras que otras razones señaladas son la falta de productos de calidad, y la falta de promoción, para el 12.2% y el 10.7%, respectivamente.

Figura 16. Preferencia por Razones para no consumir alimentos en los patios de comida de los mercados de abasto.



Fuente: Investigación de campo.

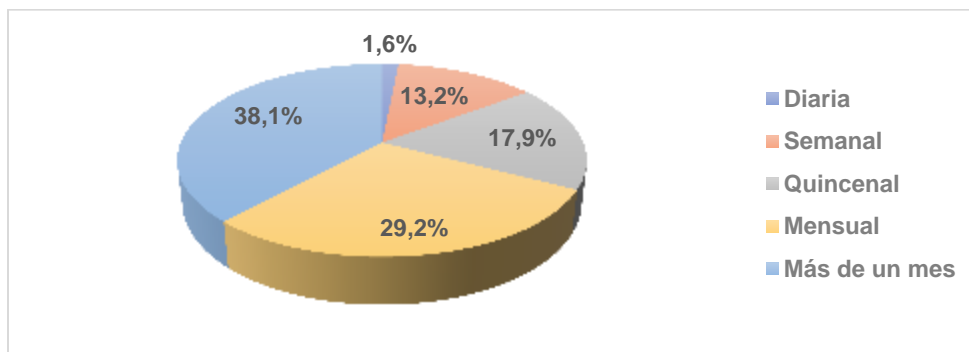
Interpretación: Tal como se observa, son varios los motivos por los cuales hay personas que prefieren no consumir alimentos preparados en los patios de comida de mercados de abastos, donde prevalecen la insalubridad y la inseguridad en la zona, lo cual hace suponer que no se toman las medidas de sanidad adecuadas y suficientes en estos sitios, además de que tampoco se percibe una presencia y/o acción de las fuerzas de seguridad del municipio, debiéndose entonces formular algún tipo de estrategia al respecto.

6. ¿Con qué frecuencia acude usted a los establecimientos que ofrecen comida en el mercado de abastos?

De las personas que acuden a los establecimientos que ofrecen comida en mercados de abastos, el 38.1% lo hace con una frecuencia de más de un mes, mientras que el 29.2%

visita estos espacios mensualmente. Además, el 17.9% acude a los patios de comida de los mercados de abastos con una frecuencia quincenal y, en última instancia, semanal y diariamente los visitan el 13.2% y del 1.6%, respectivamente.

Figura 17. Frecuencia de visita de los patios de comida de los mercados de abasto.



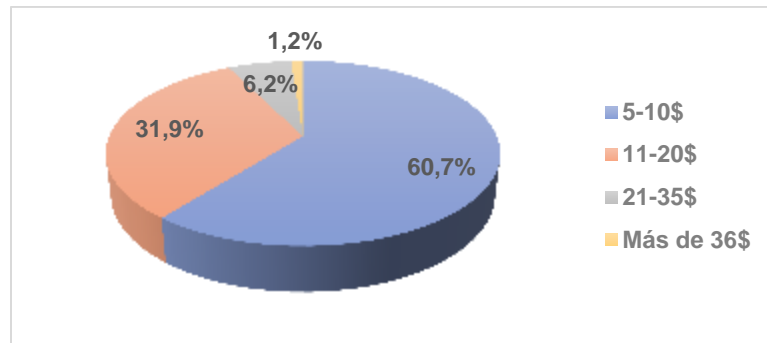
Fuente: Investigación de campo.

Interpretación: A través de los datos mostrados anteriormente, se puede afirmar que, a pesar de que las personas presentan cierta preferencia por visitar los patios de comida de los mercados de abasto, estos no lo hacen con una alta frecuencia, necesitándose entonces establecer una serie de acciones que contribuyan con presentar estos sitios como lugares sumamente atractivos donde se puedan consumir alimentos de calidad, así como pasar un momento agradable.

7. ¿Cuál es el promedio de gasto de consumo en los establecimientos del patio de comidas del mercado de abasto?

El 60.7% de los encuestados gasta aproximadamente entre \$5 y \$10 en los establecimientos de los patios de comidas de los mercados de abasto, en contraposición al 31.9%, quienes gastan entre \$11 y \$20. En una menor proporción, el 6.2% de las personas gasta entre \$21 y \$35, y solamente el 1.2% gasta más de \$36.

Figura 18. Promedio de gasto de consumo en los patios de comida de los mercados de abasto.



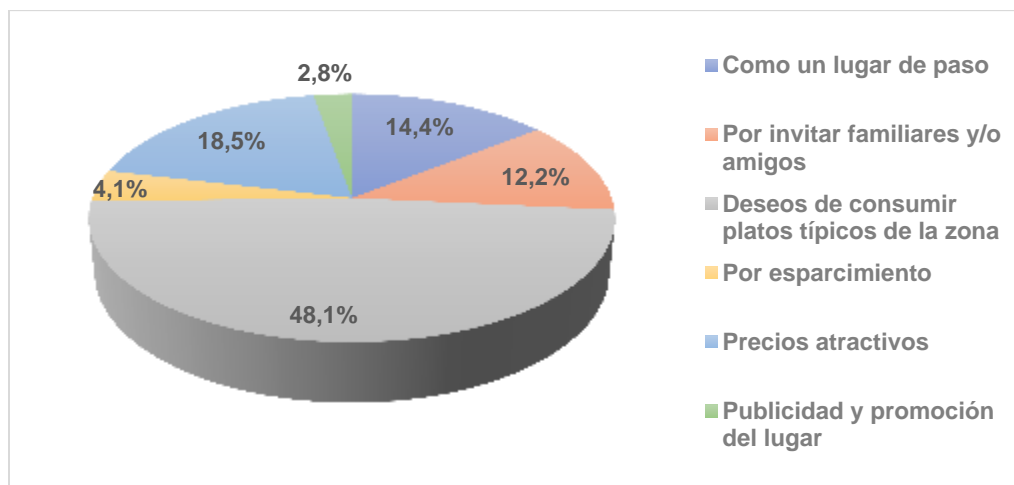
Fuente: Investigación de campo.

Interpretación: Los datos expuestos respecto a la interrogante anterior sustentan el hecho de que las personas que consumen alimentos en los establecimientos de los patios de comida de los mercados de abastos realizan un gasto significativo en dichos lugares, ya que alrededor del 81% de estos están dispuestos a pagar hasta \$20 por las ofertas brindadas, lo cual es sumamente positivo para este tipo de negocios.

8. ¿Por qué motivo acude usted a los establecimientos del patio de comidas del mercado de abasto? (Puede seleccionar más de una opción)

El motivo prevaleciente por el cual acuden las personas a los establecimientos del patio de comidas del mercado de abastos se refiere a los deseos de consumir platos típicos de la zona, señalado por el 48.1%, aunque también los precios atractivos, por constituirse como un lugar de paseo y por invitar familiares y/o amigos, hacen parte de los motivos de preferencias de visita de otras personas, agrupando el 18.5%, 14.4% y 12.2%, respectivamente. En última instancia, el 2.8% llega a estos espacios debido a la publicidad y promoción que se hace de dichos lugares.

Figura 19. Motivo de visita de los patios de comida de los mercados de abasto.



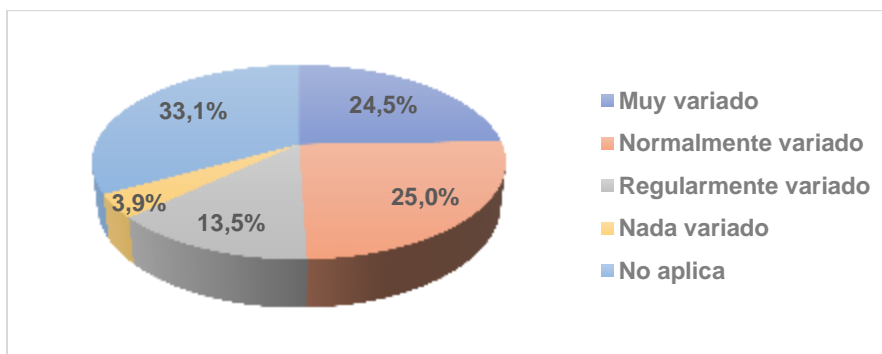
Fuente: Investigación de campo.

Interpretación: Todo ello demuestra que, a pesar de que los motivos de visita a los establecimientos de los patios de comidas de mercados de abastos estudiados son variados, la autoctonía de la oferta gastronómica resalta por encima de las demás opciones, presentándose este aspecto como una fortaleza para estos lugares. Sin embargo, no se percibe la aplicación de una adecuada estrategia promocional para tales establecimientos, aspecto que se contrapone a propiciar entre el público objetivo un mayor conocimiento sobre estas ofertas que, en consecuencia, no permite captar para los mismos una mayor cantidad de personas.

9. ¿Cómo considera usted que es la variación del menú ofertado?

En relación con la variación del menú, el 37.4% de los encuestados considera que éste es normalmente variado, seguidamente del 36.6%, quienes expresan que dicho menú es altamente variado, aunque para el 20.2% y el 5.8%, la oferta es regularmente variada y nada variada, respectivamente.

Figura 20. Criterio sobre la variación del menú.



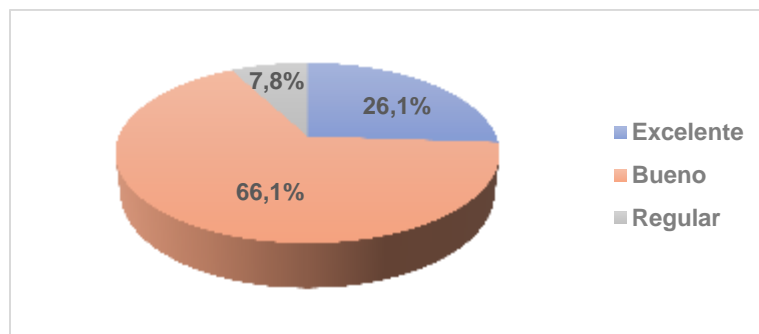
Fuente: Investigación de campo.

Interpretación: Aunque resulta relevante que la mayoría de los clientes que acuden a los patios de comida de los mercados de abastos consideran que encuentran en estos sitios un menú bien variado, es significativa la prevalencia de otros que no lo consideran así, lo que sucede, al parecer, por existir algún tipo de establecimiento donde se ofertan pocos platos, o lo que es más común, que en cada establecimiento se ofrecen platos similares, por lo que estos deberían adoptar medidas y estrategias que le permitan diversificar sus ofertas, y lograr así diferenciarse de la competencia.

10. ¿Cómo le resultó el sabor de la comida degustada?

Para el 66.1% de los encuestados, el sabor de la comida degustada es considerado como bueno, y el 26.1% lo considera excelente. En cambio, el 7.8% cree que el sabor es regular.

Figura 21. Criterio sobre el sabor de la comida degustada.



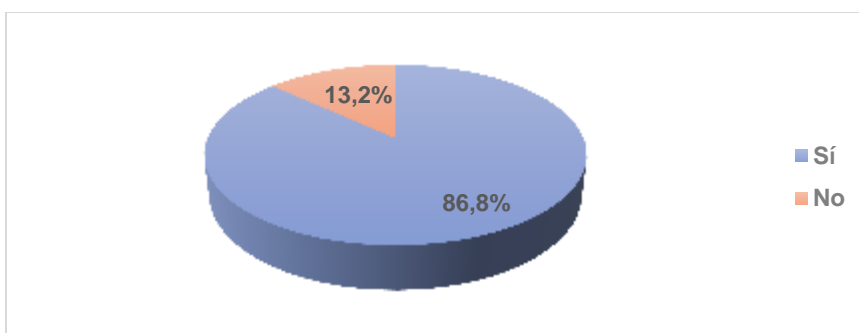
Fuente: Investigación de campo.

Interpretación: Por lo general, según el criterio de las personas, el sabor de los alimentos que se expenden en los patios de comida de los mercados de abastos es bueno, e incluso excelente, aunque todavía persisten clientes en señalar este aspecto como regular, lo cual afecta la satisfacción de los mismos con respecto al consumo de este tipo de productos, y todo ello podría repercutir negativamente en la imagen del establecimiento, afectando así no sólo la retención de clientes actuales, sino también la captación de clientes potenciales.

11. ¿Cree usted que es adecuada la temperatura de la comida ofrecida?

Para la amplia mayoría de las personas, es decir, el 86.8%, percibió que la temperatura de la comida ofrecida en los establecimientos de los patios de comida es adecuada, al contrario de lo que cree el 13.2%.

Figura 22. Criterio sobre la temperatura de la comida degustada.



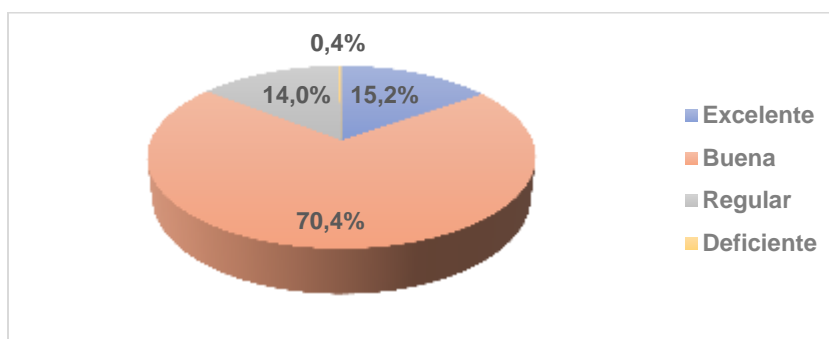
Fuente: Investigación de campo.

Interpretación: A través de esta interrogante, se puede suponer que la cuestión de la temperatura de la comida no ofrece muchas dificultades, aun cuando haya otras personas que no lo consideran así. Sin embargo, se debe tener en cuenta que existen diferentes percepciones entre los consumidores acerca de cuál es la temperatura idónea de estos platos, siendo ello un aspecto muy difícil de satisfacer para el 100% de quienes acuden a estos espacios gastronómicos.

12. De forma general, ¿cómo considera usted que es la calidad de la comida?

Tal como se presenta en esta interrogante, en general se califica a la calidad de la comida ofertada en los establecimientos objeto de estudio como buena por el 70.4% de las personas, y excelente por el 15.2%. En sentido contrario, el 14% considera que la calidad de la comida es regular, y solamente el 0.4% expresa que dicha calidad es deficiente.

Figura 23. Criterio sobre la calidad de la comida degustada.



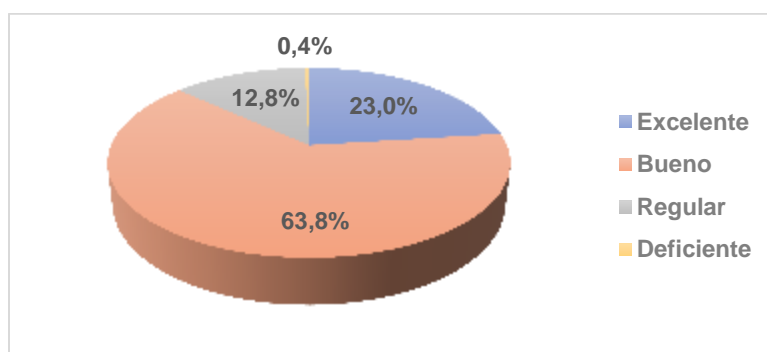
Fuente: Investigación de campo.

Interpretación: Estos hallazgos demuestran que, si bien las personas presentan una alta satisfacción acerca de calidad de la comida que consumen en los establecimientos de los patios de comida de los mercados de abastos estudiados, aún persiste un criterio negativo sobre este aspecto, lo que podría provocar en el mediano y largo plazo una pérdida sostenida de clientes, requiriéndose entonces de adoptar las medidas necesarias para disminuir aún más el efecto negativo de esta cuestión.

13. ¿Cómo valora usted el servicio en términos de puntualidad y rapidez?

En cuanto a la puntualidad y rapidez del servicio, la mayoría de los encuestados, que corresponde al 63.8%, valora ambas características como buenas; mientras que el 23% de estos las considera excelentes, en contraposición al 12.8%, quienes expresan que la puntualidad y rapidez en el servicio es regular, y solamente el 0.4% calificó dichas características como deficientes.

Figura 24. Criterio sobre la puntualidad y rapidez del servicio.



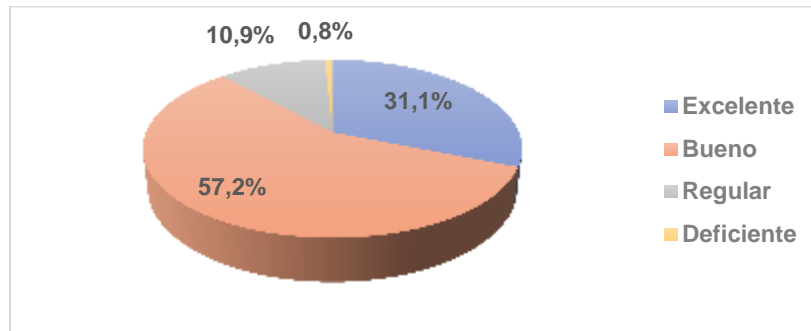
Fuente: Investigación de campo.

Interpretación: Similarmente a la pregunta anterior, el servicio ofrecido en los establecimientos de patios de comida de los mercados de abastos, en términos de puntualidad y rapidez, es valorado positivamente, aunque la satisfacción por parte de los clientes no es completamente plena, razón por la cual se requiere de realizarle algunas mejoras a dicho servicio.

14. ¿Cómo considera usted el trato recibido por parte de los empleados del establecimiento?

La mayoría de las personas (57.2%) considera el trato recibido por parte de los empleados de los establecimientos estudiados como bueno, y el 31.1% cree que este es excelente. En el caso contrario, el 10.9% de los encuestados valora dicho trato como regular y, en última instancia, solamente el 0.8% lo considera deficiente.

Figura 25. Valoración sobre el trato recibido.



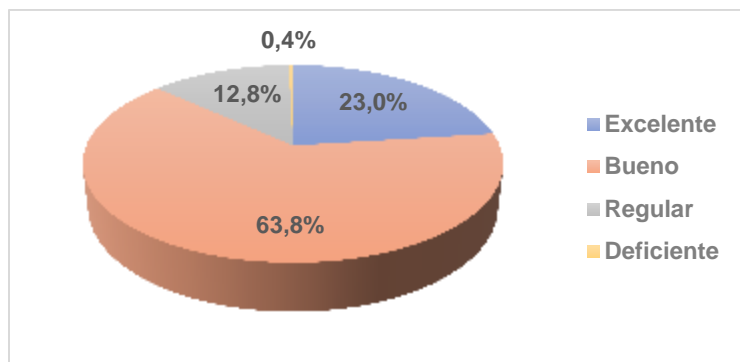
Fuente: Investigación de campo.

Análogamente, el trato recibido por los clientes por parte de los empleados de los establecimientos que ofertan comidas en los mercados de abastos es valorado como positivo, aunque aún se encuentra la manifestación de ciertos criterios negativos al respecto, aunque estos disminuyen en relación con las cuestiones pertinentes a la calidad y la puntualidad de los servicios ofertados. No obstante, se pudieran tomar medidas adecuadas para mejorar este aspecto del servicio.

15. Si se le presenta algún imprevisto o inconveniente, ¿cómo valora usted el nivel de respuesta ofrecido por los empleados del establecimiento?

El 57.2% de los encuestados expresó que el nivel de respuesta ofrecido por los empleados de los establecimientos en los momentos que se les presenta algún tipo de inconveniente es bueno, mientras que el 10.9% lo considera excelente; en cambio, este aspecto es valorado como regular para el 31.1%, y el 0.8% cree que dicho nivel de respuesta es deficiente.

Figura 26. Valoración sobre el nivel de respuesta a inconvenientes.



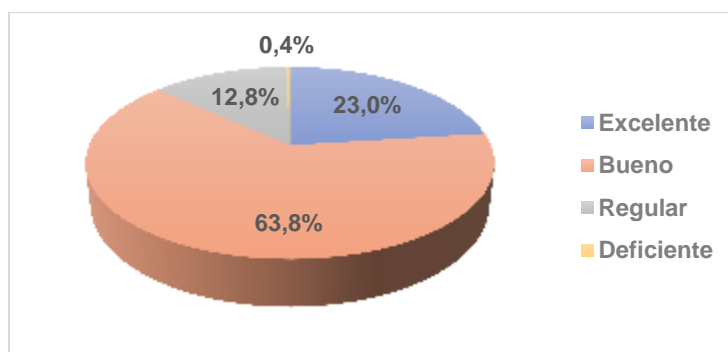
Fuente: Investigación de campo.

Interpretación: A través de esta pregunta es evidente que, a pesar de que es bueno el criterio sobre el nivel de respuesta a inconvenientes que se presentan en las organizaciones objeto de estudio, existe un porcentaje significativo de personas que expresan lo contrario, por lo que se deben ejecutar acciones que contribuyan no sólo a disminuir los tiempos de respuesta, sino también a ofrecer una solución óptima que contribuya con elevar la satisfacción de los clientes en este sentido.

16. ¿Cree usted que el personal que lo atiende en los establecimientos del patio de comidas está debidamente capacitado para ofrecer este servicio?

El 50.2% de los encuestados manifiesta que, según su percepción, el personal que lo atiende en los establecimientos de patios de comida de los mercados de abastos se encuentra debidamente capacitado para ofrecer estos servicios, contrariamente al 49.8%, quienes no lo consideran así.

Figura 27. Criterio sobre preparación del personal que atiende a clientes en los patios de comida de los mercados de abasto.



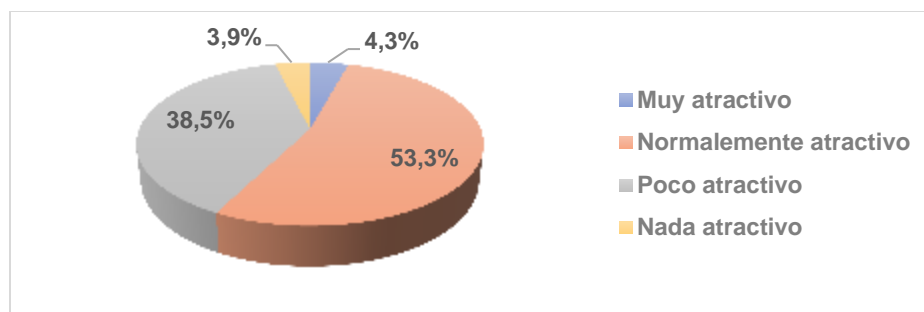
Fuente: Investigación de campo.

Interpretación: Como se puede apreciar para esta interrogante, no existen prácticamente diferencias significativas entre los criterios positivos y negativos acerca de la preparación del talento humano que ofrece servicios en los establecimientos de los patios de comida, aun cuando previamente se ha expresado que estos ofrecen un aceptable servicio, por lo que se corrobora la necesidad de mejora del mismo.

17. ¿Cómo le resulta el diseño del espacio donde se encuentra el establecimiento dentro del patio de comidas?

El diseño del espacio donde se encuentra un establecimiento determinado dentro de los patios de comidas de los mercados de abastos es considerado como normalmente atractivo por el 53.2% de las personas, y poco atractivo para el 38.5% de estas. Por otra parte, el 4.3% valora que dicho diseño es muy atractivo, y solamente el 3.9% lo considera nada atractivo.

Figura 28. Valoración sobre el diseño del espacio de los establecimientos.



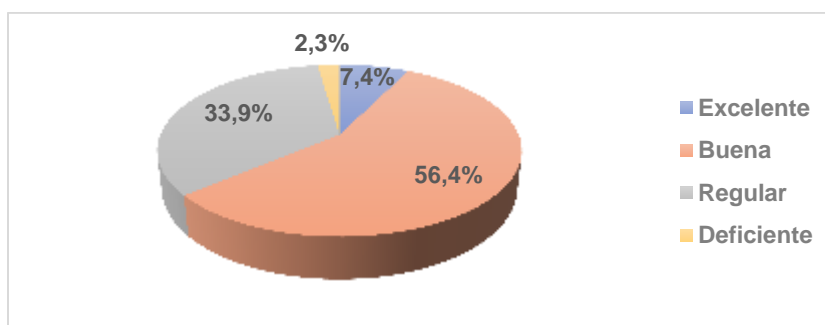
Fuente: Investigación de campo.

Interpretación: Como se puede apreciar, si bien el criterio predominante es que el diseño del espacio de los establecimientos dentro de los patios de comida es atractivo, un poco más del 40% de las personas no lo cree así, debiéndose mejorar entonces este aspecto para generar características atractivas desde una perspectiva de diseño adecuado.

18. ¿Cómo considera la iluminación del establecimiento del patio de comidas?

En relación con la iluminación en los establecimientos objeto de estudio del patio de comidas, esta es buena para el 56.4% de las personas, aunque el 33.9% la considera como regular; además, el 7.4% percibe la iluminación como excelente y, en última instancia, el 2.3% expresa que esta es deficiente.

Figura 29. Valoración sobre la iluminación de los establecimientos.



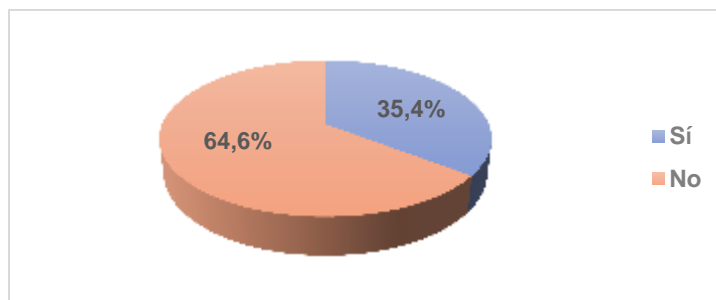
Fuente: Investigación de campo.

Interpretación: Por medio de esta interrogante se puede observar que en las organizaciones estudiadas aún persisten problemas con respecto a su iluminación, elemento que debe ser tenido en cuenta como parte del mejoramiento del servicio en general, ya que afecta la percepción de calidad que pudieran tener los clientes sobre este tipo de establecimiento.

19. ¿Las áreas alrededor del establecimiento le resultan visualmente atractivas?

Las áreas alrededor de determinados establecimientos no son atractivas visualmente para el 64.6% de las personas encuestadas, al contrario del 35.4% de estas, quienes consideran que sí son atractivas.

Figura 30. Criterio sobre el atractivo visual de las áreas alrededor de los establecimientos.



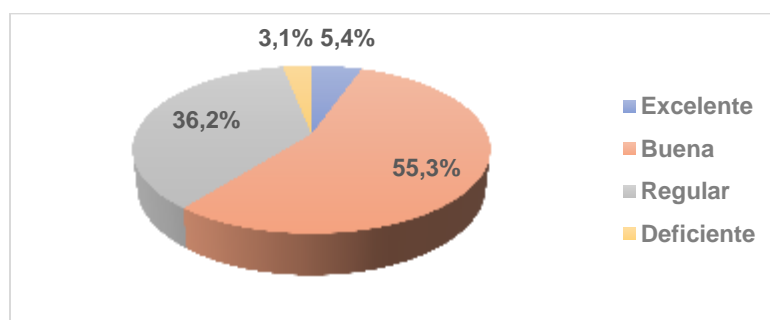
Fuente: Investigación de campo.

Al respecto de esta pregunta, se observa como prevalece el criterio de que las áreas alrededor de los establecimientos no constituyen un atractivo para los clientes, aunque se debe reconocer que, en este aspecto, dichos locales no pueden ejercer una gran influencia, de modo que, para solucionar esta situación, se pudieran adoptar un grupo de acciones en conjunto que contribuyeran a mejorar las condiciones visuales que implican el entorno de los establecimientos.

20. ¿Cómo cree usted que es la limpieza de la vajilla, utensilios, mesas, sillas y otros elementos que usted utiliza en el establecimiento?

El 55.3% de las personas encuestadas valora que la limpieza de la vajilla, utensilios mesas y otros elementos que utilizan en los establecimientos es buena, contrariamente al 36.2%, que estimaron que dicha limpieza es regular. Al mismo tiempo, el 5.4% expresa que la limpieza de tales elementos es excelente, con lo que no está de acuerdo el 3.1%, que la consideran como deficiente.

Figura 31. Valoración sobre limpieza de los utensilios usados por los clientes en los establecimientos.



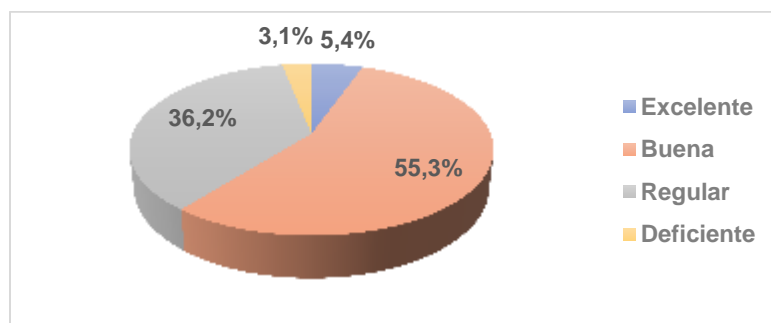
Fuente: Investigación de campo.

Pese a que el criterio predominante es que la limpieza de los elementos utilizados por los clientes en los establecimientos de los patios de comida de los mercados de abastos es aceptable, un significativo porcentaje de personas consideran que este aspecto se encuentra entre regular y deficiente, siendo ello una situación preocupante, al considerarse como uno de los elementos cruciales y críticos en la valoración de la calidad de los servicios que ofrecen este tipo de organizaciones.

21. ¿Cómo considera usted la higiene del local, los colaboradores y los alimentos que sirve el establecimiento?

De forma general, la higiene de los locales, así como de los colaboradores y los alimentos servidos en los establecimientos es buena (57.6%), aunque el 34.2% de estos consideran que este aspecto puede ser categorizado como regular. Por otra parte, solamente el 7% y el 1.2% cree que la higiene de los locales es excelente y deficiente, respectivamente.

Figura 32. Valoración sobre la higiene de los establecimientos.



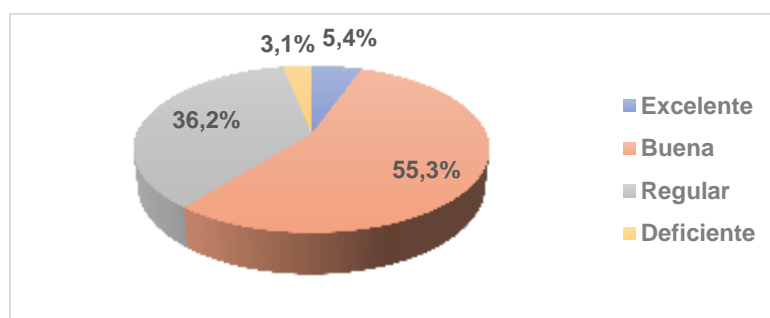
Fuente: Investigación de campo.

Los hallazgos sobre la higiene general de los establecimientos de los patios de comida de los mercados de abastos expresan que, aunque esta característica es valorada como buena en la mayor parte de los casos, aún persisten problemas respecto a la misma, todo ello corroborado por las cuestiones antes mencionadas en relación con los problemas de insalubridad que presentan dichos espacios gastronómicos.

22. ¿Está usted de acuerdo con la relación calidad-precio que tiene lugar en el establecimiento?

El 56% de las personas se manifiesta normalmente de acuerdo sobre la relación calidad-precio que tiene lugar en los establecimientos estudiados, aunque el 24.1% no emite un criterio concluyente al respecto, al estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras, el 17.5% se encuentra completamente de acuerdo con la mencionada relación calidad-precio y, en una menor proporción, el 2.3% se manifiesta totalmente en desacuerdo.

Figura 33. Criterio sobre la relación calidad-precio.



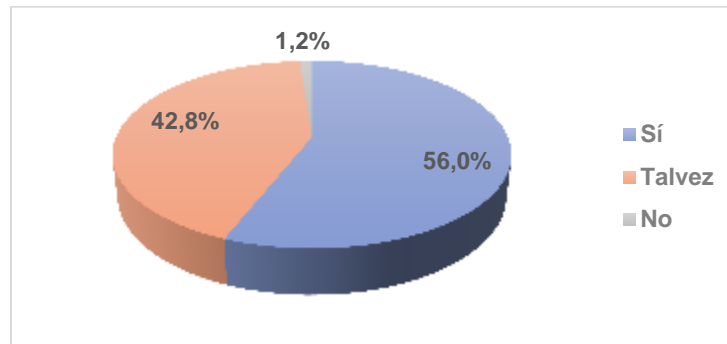
Fuente: Investigación de campo.

Tal y como se puede apreciar, la relación calidad precio es aceptable para la gran mayoría de las personas, incluso cuando existen algunas de estas que todavía tienen ciertas dudas, por lo que se entiende que los precios de los servicios y/o productos deben ser mantenidos, o realizarse cambios no demasiados significativos, si ello resultara imperantemente necesario.

23. ¿Recomendaría usted a otras personas que visiten los establecimientos del patio de comidas de los mercados de abastos?

El 56% de las personas recomendarían a otros familiares, conocidos y compañeros de trabajo que visitaran los establecimientos de los patios de comidas de los mercados de abastos, aunque el 42.8% muestra sus dudas al respecto, y sólo el 1.2% no recomendaría a otras personas visitar dichos lugares.

Figura 34. Recomendación a otras personas sobre visitas a los establecimientos de los patios de comida.



Fuente: Investigación de campo.

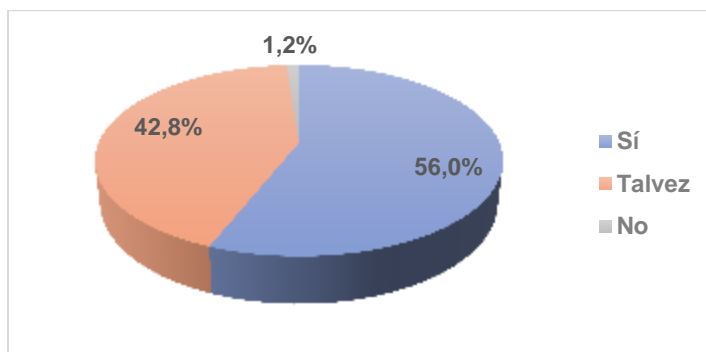
El análisis de esta interrogante permite afirmar que los establecimientos de los patios de comida cuentan con un mercado potencial muy interesante para atraer nuevos clientes, aunque deben establecer varias acciones que les permitan disipar las dudas que presentan algunos clientes actuales respecto a la calidad de los productos y servicios ofrecidos, de modo que estos adquieran la disposición espontánea de recomendar a otros que visiten dichos espacios gastronómicos.

24. ¿Por qué razones recomendaría visitar los patios de comida de los mercados?

Finalmente, aquellas personas que sí recomendarían a otras visitar los establecimientos de los patios de comida de los mercados de abasto expresan que sus razones, para hacer esto, se fundamentan principalmente en la calidad de los productos ofrecidos, (34.7%), así como el sabor de las comidas degustadas (31.9%) y en el precio, que

alcanza el 22.2%. Sin embargo, los menores índices de motivos de recomendación lo constituyen el ambiente y el precio, con porcentajes del 6.3% y 4.9%, respectivamente.

Figura 35. Motivos para la recomendación a otras personas sobre visitas a los establecimientos de los patios de comida.



Fuente: Investigación de campo.

Esta última interrogante permite afirmar que las características más distintivas de los establecimientos pertenecientes a los patios de comida de los mercados de abasto señaladas por las personas, hacen referencia a la calidad de los platos, su sabor y el precio, pero son preocupantes los datos obtenidos acerca del ambiente de lugar, y peor, la calidad del servicio, aspectos que deben ser mejorados sustancial y significativamente, al tener una incidencia no sólo en la posibilidad de retener y captar nuevos clientes, sino que, de deteriorarse aún más esta situación, estos establecimientos pondrían en peligro su sostenibilidad y desarrollo organizacional en el mediano y largo plazo.

3.2.3.6. Análisis general sobre la percepción del consumidor

En un análisis general, se percibe que los establecimientos ubicados en los patios de comida de los mercados de abastos San Francisco y Santa Clara, posee en su gestión diferentes falencias que afectan la calidad del servicio ofertado, lo que influye en la percepción del cliente significativamente.

De esta forma, se entiende que los clientes visitan estos espacios gastronómicos con una aceptable frecuencia debido fundamentalmente a la tradición y sabor de los platos y otros alimentos elaborados en estos sitios, pudiéndose acceder a los mismos a través de

precio aceptable por el que están dispuestos a pagar los consumidores. también esta oferta cumple con características básicas como son el mantenimiento de la temperatura adecuada al momento de ser servidos los alimentos, la disponibilidad de los productos, el trato recibido y la puntualidad y rapidez del servicio.

No obstante, aún quedan problemas que deben ser resueltos con inmediatez, sobre todo aquellos referentes a la insalubridad de los sitios (plagas de roedores e insectos, deficiente aplicación de normas sanitarias, entre otras) que, específicamente en el mercado Santa Clara, se percibe como un aspecto preocupante, lo cual está afectando la percepción que tienen los clientes acerca de estos lugares. Además, el estado de la infraestructura de algunos de los establecimientos, la poca promoción que se hace de dichos espacios y algunas cuestiones del diseño de los mismos, también provocan una cierta afectación sobre el interés de continuar visitándolos.

Es importante entonces establecer las medidas necesarias por parte de las autoridades sanitarias del Municipio, las entidades responsables de la administración de los mercados y los propios establecimientos para lograr fortalecer la imagen de los establecimientos de los patios de comida que se encuentran en los mercados de abastos San Francisco y Santa Clara, de modo que estas contribuyan a realzar la imagen positiva que se ha tenido a lo largo de la historia de Quito de estos espacios, y así la percepción de los clientes respecto a ellos sería mucho más favorable, afianzando aún más su fidelidad con los establecimientos estudiados y aportando con sus recomendaciones al incremento sustancial de visitas de clientes potenciales.

3.2.4. Análisis de la entrevista

La entrevista le fue aplicada a la señora abogada Jessica Jaramillo, ex directora de mercados del Distrito Metropolitano de Quito, quien posee un conocimiento amplio sobre los temas tratados al respecto.

En un inicio, la entrevistada expresa que diferentes estudios han revelado que las personas están demostrando una elevada preferencia por acudir a comprar a los

supermercados en vez de los mercados de abasto, y esto se debe a dos factores: seguridad e higiene. Lamentablemente, todo ello sucede debido a una falta de institucionalidad por parte de las autoridades de la Dirección de Mercados, que más bien intentaba regular las actividades en este tipo de lugares, pero han surgido diversos problemas, como es el de tratar de integrar a los vendedores informales a los mercados, así como la acción de presión que ejercen las diligencias y asociaciones considerados como espacios de poder político y de movilización. Tal contexto provoca que las autoridades locales se presenten débiles para tomar control de la situación, aplicando políticas ineficientes del sistema de comercialización y administración de los mercados.

Asimismo, la insalubridad en los mercados de abastos se encuentra sujeta a graves problemas con la manipulación de los alimentos, además del mal estado de las materias primas, al ser compradas en lugares donde no se tiene en cuenta su grado de conservación, limpieza, periodo de vencimiento, entre otras cuestiones.

Por otra parte, aun cuando el ARCSA realiza ciertas acciones en los mercados, estas no son suficientes, ya que, sólo realiza visitas preventivas para controlar principalmente los alimentos procesados, y sus propios límites hacen que este organismo no pueda controlar el estado de las carnes, ni su procedencia, ni la calidad de los alimentos como las cebollas, papas, entre otras.

La entrevistada también señaló que la gran mayoría de los comerciantes de los establecimientos no cuentan con los debidos permisos de funcionamiento (se les otorga un permiso temporal con requisitos mínimos), por lo que existe un vacío jurídico para regular sus actividades.

Las cuestiones antes mencionadas implican que la inocuidad de los mercados de abastos de la ciudad no llega a sobrepasar el 35%, donde el San Francisco demuestra una mejor posición al respecto, aunque, aun así, este presenta visibles problemas de salubridad, lo cual podría suponer también un problema crítico de salud para la ciudad de Quito. De ahí que, a criterio de la entrevistada, las condiciones en las que se encuentran actualmente los mercados en relación con la insalubridad no demuestran ningún tipo de potencial turístico.

Por lo tanto, la solución que propone la entrevistada tiene características profundamente estructurales, reconociendo que dentro de la Dirección de Mercados no se cuenta con el personal suficiente y capacitado para ejercer las actividades de control pertinentes (por poner un ejemplo, solamente una persona se encuentra debidamente preparada para realizar el control de plagas en todos los establecimientos de la ciudad de Quito).

Entonces, si no se tiene en los mercados un aparato administrativo dedicado al control administrativo y sanitario, además de fortalecer la actividad reguladora del funcionamiento de los mercados, la situación no podrá mejorar ni en el corto, mediano o largo plazo, requiriéndose también de una reforma significativa a la ordenanza 0253, a fin de que los mercados puedan contar con una herramienta útil para funcionar apropiadamente.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA LA MEJORA DE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LOS SERVICIOS DE COMIDAS EN LOS MERCADOS DE ABASTOS

4.1. Lineamientos para la mejora del funcionamiento de los establecimientos de comidas de los mercados de abastos San Francisco y Santa Clara

Los lineamientos que se proponen a continuación responden a la necesidad del mejoramiento del servicio de los establecimientos de comidas de los mercados de abastos San Francisco y Santa Clara, y los mismos son elaborados a partir de los problemas más significativos detectados en el estudio.

4.1.1. Lineamientos generales para el manejo seguro de alimentos

Se debe determinar las normas y procedimientos de higiene para la manipulación adecuada de los alimentos, las cuales serán de estricto cumplimiento por parte de los empleados, siendo estas fundamentalmente (Secretaría de Salud, 2016):

- No limpiarse las manos con la ropa, ya que esto puede transferir microbios y bacterias fácilmente.
- Usar toallas de papel para limpiar durante la preparación y el servicio de alimentos.
- Cambiar guantes, utensilios y platos cuando se cambien las funciones; por ejemplo, usar un par de guantes para manipular carne cruda y otro par para manipular verduras frescas.
- Nunca correr en áreas de producción o servicio de alimentos.
- Tratar de que solo una persona sirva la comida que se está por ser consumida.
- Preparar los alimentos congelados precocinados exactamente como establecen las instrucciones que aparecen en el empaque.

- Tener los alimentos listos no más de lo necesario antes de servir.
- Lavar y desinfectar adecuadamente los cubiertos u otros utensilios que caigan al piso.
- No probar los alimentos con ningún utensilio utilizado para mezclar o revolver los mismos.
- Mantener la vajilla alejada de lugares donde se pueda acumular polvo.
- Tener cuidado al levantar las tapas de los alimentos calientes.
- Siempre que sea posible, tratar de manipular con un utensilio (es decir, pinzas) cualquier alimento que se esté a punto de ingerir, en lugar de usar las manos desnudas.
- No mantener los alimentos expuestos al aire libre. Mantenerlos en recipientes adecuados con tapa y en temperaturas apropiadas.

4.1.2. Lineamientos de higiene personal

Los trabajadores del servicio de alimentos deben mantener un alto grado de limpieza personal al recibir, almacenar, cocinar, procesar, envasar, transportar o desechar los alimentos, pudiendo ser algunas de las acciones a acometer (Secretaría de Salud, 2016; García, 2018):

- Mantener los dedos alejados de la cara, boca, cabello, piel y otras partes del cuerpo.
- No cepillarse ni peinarse el cabello cuando se esté cerca de la comida en proceso de preparación o ya servida.
- Lavarse las manos con frecuencia.
- Nunca fumar en áreas de comida.
- No manipular alimentos con las manos desnudas; usar guantes en su lugar.
- No toser, estornudar, escupir y/o fumar cerca de los alimentos. De estar enfermo, el colaborador debe informar al propietario para determinar si es apropiado que el colaborador cumpla sus funciones en ese estado ya que podría transmitirlo a los comensales.

- No usar los dedos para tomar muestras de alimentos, lo cual se debe realizar siempre con una cuchara limpia.

4.1.3. Lineamientos para el mejoramiento de la calidad del servicio

Para realizar una mejora significativa en el servicio ofertado en los establecimientos de comidas de los mercados San Francisco y Santa Clara, se debe (Secretaría de Salud, 2016):

- Elaborar un manual completo que establezca objetivos de servicio claros, pasos de ejecución y expectativas de desempeño, lo cual resulta integral en el proceso de enseñanza de inculcar una filosofía de servicio consistente.
- Hay que asegurar que los empleados cuenten con las herramientas y utensilios suficientes no solo para realizar de mejor manera sus funciones, sino también para complacer los requerimientos de los clientes.
- Promover una cultura de hospitalidad donde prime la satisfacción de los clientes, proyectando calidez y amabilidad en las comunicaciones de los empleados con los mismos, tanto verbales como no verbales. de modo que el equipo de trabajo se sienta mucho más motivado a elevar los estándares de calidad del servicio ofertado.
- Capacitar al personal en las mejores prácticas de manipulación, elaboración y servido de los alimentos, así como sobre las normativas de higiene y sanidad necesarias que deben regir la actividad de los establecimientos de comida. Este lineamiento debe ejecutarse con una alta periodicidad, según las necesidades específicas de conocimiento que presenten los empleados, realizando un diagnóstico previo para identificar las falencias al respecto.
- Reducir, en la medida de lo posible, los tiempos de espera de servicio. Para ello se pudiera determinar la demanda de los platos más degustados por los comensales, y tener ciertas preparaciones de estos conservados a temperaturas óptimas, de modo que estos puedan ser servidos con inmediatez una vez que el cliente lo solicite.

- Establecer un proceso de gestión de residuos en conjunto con todos los establecimientos, de modo que así se pueden evitar olores desagradables en beneficio de los locales y, principalmente, de los clientes.
- Realizar labores de mantenimientos cada dos meses a la infraestructura del establecimiento, evitando su deterioro tanto en el corto, mediano como en el largo plazo.
- Establecer un mecanismo de retroalimentación basado en una encuesta de satisfacción de los clientes, con el sentido de conocer mayormente no solo sus inquietudes e inconformidades con el servicio, sino también sus principales preferencias.
- Responder en el menor tiempo posible las reclamaciones y requerimiento de los clientes, escuchándolos atentamente y tomando todas las medidas necesarias para empatizar con ellos, sin interrumpirlos hasta que terminen de expresarse. A su vez, se les debe agradecer por informar sobre el problema, pedir disculpas y resolver el problema
- Mensualmente, realizar un análisis de todos los problemas que se manifestaron en ese período, y elaborar un plan de acción adecuado que permita al establecimiento anticiparse a los problemas, evitando así su posible repetición.

4.1.4. Lineamientos para la promoción y publicidad

Los lineamientos de promoción y publicidad, a decir de se encuentran enfocados a:

- Realizar promociones que ofrezcan la oportunidad para mostrar el aprecio a los clientes. Dichas promociones pueden ser tradicionales, tales como cenas especiales de dos por uno, descuentos por recomendaciones de un determinando número de clientes potenciales, participación en concursos y rifas organizadas por los establecimientos (Guthemberg, López, & Montoya, 2018), entre otras.
- Tener una mayor presencia en redes sociales a través de la apertura de perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp u otras, donde se les

proporcione información a los clientes acerca de cuestiones referentes a los establecimientos (Guthemberg, López, & Montoya, 2018). Estos pueden ser creados y manejados por cada comerciante como un perfil de cada puesto de comida y uno general manejado por la administración del mercado. A su vez, el Municipio de Quito podría promocionar a los mercados por medio de sus redes las cuales ya cuentan con un gran número de seguidores.

- Contar con una página web personalizada (Fan Page) para cada establecimiento, en la que se publique contenido interesante donde los clientes puedan interactuar y comunicarse con estos a través de plataformas virtuales, aprovechando así el alto uso que tienen en estos tiempos las tecnologías de la información y las comunicaciones. Adicionalmente, es importante que la página web contenga un blog, donde se expongan historias de éxito y/o satisfacción de los clientes sobre los productos consumidos, y un chat interactivo donde se puedan responder preguntas sobre inquietudes que se presenten en relación con el servicio (Guthemberg, López, & Montoya, 2018). El costo aproximado del diseño de la página web es de \$700.00 (Anexo 2).
- Repartir volantes acerca del establecimiento (material POP), para que este sea conocido por más personas, los cuales deben incluir información adicional que sea atractiva para las personas, tales como recetas culinarias, valor nutritivo de los alimentos brindados, entre otras. Las características de dichos volantes deben ser de 11 x 16 cm, cuyo costo oscila entre los 5 y 10 centavos (Anexo 2), lo cual no es difícil de asumir por cada establecimiento (Guthemberg, López, & Montoya, 2018). Estos podrían ser distribuidos en centros de información turística del Municipio y de Quito turismo.
- Contratar un espacio publicitario en la televisión de forma conjunta entre los comerciantes y el Municipio de Quito donde se promocionen en general los establecimientos de comidas de los mercados. Dicho espacio publicitario puede ser a través del canal televisivo El Comercio, cuyo costo es aproximadamente de \$300 dólares por un spot de 30 segundos en la franja

AA (LOTAIP, 2019). Este precio consta en la página web del canal (Anexo 3).

- Plantear ofertas de un menú interesantes, presentando especiales como un día de carnes y mariscos, platos hechos con productos frescos de temporada o una nueva sección baja en carbohidratos, entre otras ideas creativas (Guthemberg, López, & Montoya, 2018).

CONCLUSIONES

- Se desarrolló la presente investigación con el objetivo de analizar la percepción del cliente actual y potencial residente de la ciudad de Quito en lo referente al servicio y calidad de alimentos preparados del Mercado San Francisco y Santa Clara para su mejora y posicionamiento como un atractivo turístico. El cliente actual tiene una percepción buena en cuanto a la calidad de los alimentos preparados de los mercados, sin embargo, esta no es excelente y aún existen áreas para mejorar. La percepción de las personas que no consumen en los mercados es sumamente negativa principalmente por la idea de que estos espacios son insalubres y de que se encuentran ubicados en lugares poco seguros. Esta percepción es la indicada puesto que en la actualidad los mercados enfrentan un problema grave de insalubridad, mal manejo de alimentos y falta de control de plagas.
- Para contextualizar el entorno donde operan los establecimientos de comidas en los mercados de abastos San Francisco y Santa Clara, se realizó un estudio de caso analizándose este tipo de organizaciones a nivel mundial y cómo ha sido su evolución y desarrollo en comparación con el Ecuador. Se tomó como referencia a los principales mercados turísticos del mundo en donde se encontró que estos cuentan con mejores condiciones en cuanto a infraestructura, servicio, presentación y calidad del producto.
- Se analizaron las normativas internacionales y nacionales que debe aplicarse en los países estudiados para la regulación de las actividades en los mercados de abasto que, en el caso ecuatoriano, corresponden a la Normativa Sanitaria para Obtención del Registro Sanitario ARSA, La

Ordenanza Metropolitana 0253 y la Regla Técnica para el Expendio de Alimentos en Espacios Públicos del Distrito Metropolitano de Quito. En la actualidad, el organismo regulador -Municipio de Quito- ejerce poco control en la verificación de cumplimiento de las ordenanzas en los mercados.

- Fueron analizados los procesos que tienen lugar en los establecimientos de los patios de comida de los mercados San Francisco y Santa Clara, determinándose que se le debe prestar especial atención a la manipulación segura de alimentos. Además, específicamente, el mercado San Francisco presenta una mejor situación en cuanto a infraestructura y servicios higiénicos que el Santa Clara, aunque ambos presentan algunas falencias que deben ser solucionadas.
- Por otra parte, a pesar de que la percepción general de los clientes sobre los establecimientos de comidas de los mercados San Francisco y Santa Clara es positiva, existen ciertos problemas que pudieran incidir en un deterioro progresivo de dicha percepción, entre los que se encuentran la insalubridad, el estado de la infraestructura de algunos establecimientos y la poca promoción y publicidad que se realizan sobre los mismos.
- Finalmente, se establecieron una serie de lineamientos para la mejora del funcionamiento de los establecimientos de comidas de los mercados de abastos San Francisco y Santa Clara, los cuales consisten en lineamientos generales para el manejo seguro de alimentos, de higiene personal, para el mejoramiento de la calidad del servicio y para la promoción y publicidad de estos espacios gastronómicos.

RECOMENDACIONES

- Estudiar las posibilidades y conveniencia de implementar los lineamientos propuestos en los establecimientos de los mercados de abastos de San Francisco y Santa Clara con la asesoría de las autoridades de control, implicando a ambas partes en dicho proceso, delineando las responsabilidades pertinentes para mejorar así los servicios prestados en dichos espacios.
- Se sugiere que el ARSA dedique mayor tiempo a los establecimientos de comidas de los mercados de abastos, de modo que se realicen inspecciones frecuentes en cuanto al control de la temperatura de los alimentos, estado de conservación de las materias primas, manejo de desechos, entre otras cuestiones, todo ello a través del apoyo con el Municipio de Quito.
- Es recomendable realizar una socialización de la propuesta con los dueños y empleados de los establecimientos de comidas de los mercados San Francisco y Santa Clara y con el organismo regulador -Municipio de Quito- de modo que se entienda y se concienticen acerca de los resultados obtenidos para enfrentar las falencias detectadas.
- Se recomienda a la administración de los mercados San Francisco y Santa Clara apoyada por el Municipio de Quito hacer más énfasis en la publicidad de dichos mercados, a fin de que estos sean más conocidos para el público objetivo en vista a atraer una mayor cantidad de consumidores.
- Contar con asociaciones gremiales legalmente constituidas que ayuden en la formación y capacitación de dueños y empleados de los establecimientos de comidas de los mercados San Francisco y Santa Clara y mejorar así la calidad del servicio en vista a lograr aumentar la percepción positiva de los clientes.
- Aplicar estudios similares a otros establecimientos de mercados de abastos y obtener más información relevante sobre los problemas que enfrentan este tipo de organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Pública de Noticias de Quito. (2015, Enero 28). *Quito cuenta con el primer mercado turístico San Francisco*. Retrieved from Agencia Pública de Noticias de Quito:
http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=13103&umt=Quito%20cuenta%20con%20el%20prime
- Albán. (2013). *Plan estratégico para el mercado municipal Santa Clara de Quito*. Carrera de Economía. Quito: UCE.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dom. Cien.*, 72-83. doi:ISSN: 2477-8818
- Belletini, M. (21 de Enero de 2011). El Mercado de Santa Clara: 60 años de historia. *Periodistas en el mundo*.
- Beltrones, M., Monroy, C., Añorve, M., Ochoa, W., Vega, L., Vázquez, C., . . . Zamora, A. (2018). *DF Festivo. Mercados de la Ciudad de México*. México D.F.: Comité Ejecutivo Nacional PRI.
- Bestor, T. (2014). El sushi en una economía de oferta: mercancía, mercado y la ciudad global. *Revista Colombiana de Antropología*, 50(2), 171-214.
- Betancourt, J., Aldana, L., & Gómez, G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. *Entramado*, 10(2), 60-74.
- Briones, C. (2002). Mestizaje y blanqueamiento como coordenadas de aboriginalidad y nación en Argentina. *Runa XXIII*, 61-88.
- Cantón, I. (2010). Introducción a los Procesos de Calidad. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 8(5), 3-18.

- Cárdenas, M., & Sakamoto, M. (2015, Mayo 16). *El Mercado Nishiki*. Retrieved from The Kyoto Project: <http://thekyotoproject.org/espanol/el-mercado-nishiki/>
- Carro, R., & González, D. (2010). *Administración de la Calidad Total*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Cazamajor, P., & Moya, L. (2010). *Los mercados y ferias de Quito*. Quito: Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica.
- Cisneros, A., Moreno, S., Freile, J., Benabides, C., Plaza, F., Espinoza, S., & Guerra, P. (2009). *Los señores étnicos de Quito en la época de los incas*. Otavalo: Instituto Otavaleño de Antropología-BCE.
- Concejo Metropolitano de Quito. (2008). *Ordenanza Metropolitana No. 0253*. Quito: Concejo Metropolitano de Quito.
- Contreras, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
- Cordeiro, D., & Veigai, V. (2010). La Avenida Paulista como ícono turístico. Su relación con el turismo de negocios de São Paulo (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(4), 500-515.
- Crespi, M., & Domínguez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Retrieved from https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-92359/Crespi%20Vallbona,%20Dom%C3%ADnguez%20P%C3%A9rez_2016_Los%2
- Dávila, V. (2018). *Factores claves para la prestación de los productos y servicios a usuarios y clientes de los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito*. Sangolquí: ESPE. Retrieved from <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bit>

- de Pádua, A., Benevides, I., Teixeira, J., Machado, B., & Tijoux, M. (2012). Metamorfoseando los mercados centrales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 88-107.
- Delgadillo, V. (2016). Mercados de abasto. *Alteridades*, 26(51), 3-11.
- Diz, M., & Rodríguez, N. (2013). La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(41), 159-168.
- El Comercio. (2013, Junio 6). Santa Clara e Iñaquito, la tradición de ir al mercado. *El Comercio*, pp. 2-3.
- El Telégrafo. (24 de Febrero de 2014). Mercados urbanos, mundos similares y diferentes a la vez. *El Telégrafo*, págs. 3-4. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/mercados-urbanos-mundos-similares-y-diferentes-a-la-vez>
- El Tiempo. (17 de Agosto de 2018). Mercado apunta en ser un destino turístico de Cuenca. *El Tiempo. Diario de Cuenca*, pág. 3. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/mercado-destino-turistico-cuenca>
- Fernández, J., Calvo, G., Chungara, M., & Rojas, A. (2014). Mercados populares de Sucre como atractivo turístico alternativo. *Ciencias Sociales*, 129-134.
- Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad Popular. (2014). *Espacios Públicos en el Arco Atlántico: los mercados de abastos (1850-1950)*. Gijón: festival Arco Atlántico.
- García, W. (2018). *Propuesta de modelo de gestión por procesos: mercados más limpios y sustentables para los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- González, Y., & Palomino, C. (2012). Acciones para la gestión de la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos en un restaurante con servicio buffet. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 11(22), 123-140.
- Guarisma, J. (2008). Educar la percepción. *Revista Iberoamericana de Educación*, 46(2), 1-2.
- Guerrero, K. (2015). *Mercados emblemáticos del D. M. de Quito y su patrimonio alimentario: el caso del mercado Santa Clara e itinerario turístico cultural de la comuna Santa Clara de San Millán*". Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Guthemberg, R., López, D., & Montoya, M. (2018). *Modelo de gestión de mercadeo aplicado al patio de comidas del mercado "Iñaquito", enfocado en la captación de clientes potenciales*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Hernández, A. (2017). Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 83(38), 165-186.
- Holidayguru. (2019, Julio 12). *Holidayguru.es*. Retrieved from Revista de viajes: <https://www.holidayguru.es/revista-de-viajes/mercados-flotantes-en-tailandia/>
- Jafari, J. (2013). *Enciclopedia del turismo*. México D.F.: Editorial Síntesis S.A.
- Kingman, E. (2006). *La ciudad y los otros Quito 1860-1940 Higienismo, ornato y policía*. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Landeta, D. (26 de Junio de 2014). Recorriendo los mercados de Quito. *El Comercio*, págs. 3-4. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/recorriendo-mercados-quito.html>
- Lazzari, L., & Moulia, P. (2014). Evaluación de la calidad del servicio brindado por una PYME. *Cuadernos del CIMBAGE*(16), 53-86.

- Leme, R., & Rejowski, M. (2011). Abordaje teórico-conceptual de la hospitalidad y sus contribuciones a la educación superior en turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(6), 1464-1482.
- López, C. (2017). *Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en Starbucks*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/66369>
- LOTAIP. (2019). *Medios Públicos del Ecuador. Radio, televisión y agencias públicas*. Quito: El Telégrafo.
- Maldonado, G. (2006). *Comerciantes y viajeros: de la imagen etnoarqueológica de "lo indígena" al imaginario del kichwa otavalo "universal"*. Quito: Editorial Abya Yala.
- Mapelli, B. (2017, Abril 2017). Abastos renovados: al mercado para ver y comer. *Diario de Pontevedra*, pp. 7-8. Retrieved from <https://www.diariodepontevedra.es/articulo/sociedad/mercados-para-ver-y-comer/20170427202627326527.html>
- McLuhan, E. (2015). La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan. *Palabra Clave*, 18(4), 979-1007.
- Medina, I. (2014, Noviembre 13). La memoria del sabor. La gran cocina de Quito está en los mercados. *El País*, p. 4.
- Mellado, J., Méndez, A., & Reyes, E. (2013). *Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores*. México D.F.: ANFECA.
- Mercado Municipal de São Paulo. (2017, Junio 12). *Acerca del Mercado Municipal de São Paulo*. Retrieved from Mercado Municipal de São Paulo: <https://www.mercadomunicipalsp.com/es/acerca-del-mercado-municipal-de-sp/>

- Miranda, S. (2012). *La dinámica turística en los mercados de Riobamba*. Quito: Flacso Sede Ecuador. Retrieved from <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5277/2/TFLACSO-2012SPMS.pdf>
- Morillo, M., & Moreno, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*(XXII), 111-131.
- Municipio de Quito. (2019). *Dirección de Mercados Ferias y Plataformas*. Quito: Alcaldía de Quito.
- Ortega, N. (2018). *Los mercados de abastos como productos turísticos emergentes: El caso de Sevilla*. Tesis de Grado, Universidad de Sevilla, Facultad de Turismo y Finanzas, Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/78255>
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 18, 89-96.
- Pachano, S. (2013). *Antología: ciudadanía e identidad*. Quito: FLACSO Ecuador.
- Panosso, N., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. México D.F.: Trillas.
- Perdomo, J., & González, J. (2014). Medición de la Gestión de la Calidad Total: una revisión de la literatura. *Cuadernos de Administración*, 17(28), 91-109.
- Portocarrero, G. (2013). *La utopía del blanqueamiento y la lucha por el mestizaje. Hegemonía cultural y políticas de la diferencia*. Buenos Aires: CLACSO.
- Quincy, J. (2013). *Quincy's Market: a Boston landmark* (Third ed.). Boston: Northeastern University Press.

- Reig, P. (2014, Septiembre 13). *Los mercados municipales en la encrucijada: situación y retos*, Mensaje en un blog. Retrieved from Retail, Creatividad y Motivación: <https://pedroreig.wordpress.com/2013/09/13/los-mercados-municipales-en-la-encrucijada-situacion-y-retos-parte-1/#comment>
- Rivas, M. (2018). Calidad al servicio del cliente. *Alimentaria: Revista de tecnología e higiene de los alimentos*(494), 36-38.
- Rubio, B. (2013). Los tianguis de la Ciudad de México en el siglo XVI. *Anales del Museo de América XXI*, 160-173.
- Salazar, C. (2008). El proyecto urbano. *DEARQ - Revista de Arquitectura*, 59-61.
- Secretaría de Salud. (2016). *Regla técnica para el expendio de alimentos en los espacios públicos del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Agencia Distrital de Comercio.
- Seño, F. (2013). Acerca del valor patrimonial de los mercados municipales. *Cuadernos de los Amigos de los Museos de Osuna*(15), 130-134.
- Suárez, J., Huaraca, L., & Paladines, G. (2017). Desarrollo turístico de los mercados municipales en centros históricos. Mercado San Francisco. Quito-Ecuador. *Revista Publicando*, 11(2), 331-339.
- Téllez, L. (2016). Los mercados de San Juan: bienes colectivos en transformación. *Alteridades*, 26(51), 15-27.
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76.
- Tradición Quiteña. (2016, Junio 13). *El primer mercado de la "Carita de Dios"*. Retrieved from Tradición Quiteña: <https://historiasfranciscanas1.wordpress.com/2016/>

Treviño, N. (2017, Junio 17). *5 mercados de China para recorrer en tu viaje*. Retrieved from China service: <http://chinaservice.com.mx/2017/06/27/mercados-de-china>

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.

Vasconez, M., Carrión, A., & Sánchez, N. (2007). *Breve historia de los servicios en la ciudad de Quito*. Quito: Editorial Ciudad.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a clientes de establecimientos del patio de comidas de los mercados de abastos San Francisco y Santa Clara.

A continuación, se le presenta una encuesta que tiene como objetivo determinar cuál es su percepción acerca de la calidad del servicio proporcionado por los establecimientos que operan en los patios de comidas existentes en los mercados San Francisco y Santa Clara, para así

1. Edad:

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-64 años
- Mayor a 65 años

2. Nivel educativo:

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Post-grado

3. Ocupación

- Estudiante
- Empleado publico
- Independiente
- Empleado privado
- Desempleado
- Jubilado

4. **¿Consumen usted alimentos preparados en los patios de comida de los mercados del Distrito Metropolitano de Quito?**

O Sí O No

5. **¿Cuál es la razón de que usted no consuma alimentos preparados en los mercados del Distrito Metropolitano de Quito? (Puede seleccionar más de una opción).**

O Alergias O Carencia de infraestructura O Faltas de productos de calidad

O Como antes de salir a una diligencia O Depende del sitio y la higiene a simple vista

O Falta de promoción O Insalubridad O Mezcla de olores

O No es buena la vista de los puestos de trabajo

6. **¿Con qué frecuencia acude usted a los establecimientos que ofrecen comida en el mercado abastos?**

O Diaria O Semanal

O Quincenal O Mensual

O Más de un mes

7. **¿Cuál es el promedio de gasto de consumo en los establecimientos del patio de comidas del mercado de abasto?**

O 5-10\$ O 11-20\$

O 21-35\$ O Más de 36\$

8. **¿Por qué motivo acude usted a los establecimientos del patio de comidas del mercado de abasto? (Puede seleccionar más de una opción).**

O Precios atractivos O Publicidad y promoción del lugar

Por esparcimiento Deseos de consumir platos típicos de la zona

Como un lugar de paso Por invitar familiares y/o amigos

9. ¿Cómo considera usted que es la variación del menú ofertado?

Muy variado Normalmente variado

Regularmente variado Nada variado

10. ¿Cómo le resultó el sabor de la comida degustada?

Excelente Bueno

Regular Malo

11. ¿Cree usted que es adecuada la temperatura de la comida ofrecida?

Sí No

12. De forma general, ¿cómo considera usted que es la calidad de la comida?

Excelente Buena

Regular Deficiente

13. ¿Cómo valora usted el servicio en términos de puntualidad y rapidez?

Excelente Bueno

Regular Malo

14. ¿Cómo considera usted el trato recibido por parte de los empleados del establecimiento?

Excelente Bueno

O Regular O Malo

15. Si se le presenta algún imprevisto o inconveniente, ¿cómo valora usted el nivel de respuesta ofrecido por los empleados del establecimiento?

O Excelente O Bueno

O Regular O Malo

16. ¿Cree usted que el personal que lo atiende en los establecimientos del patio de comidas está debidamente capacitado para ofrecer este servicio?

O Sí O No

17. ¿Cómo le resulta el diseño del espacio donde se encuentra el establecimiento dentro del patio de comidas?

O Muy atractivo O Normalmente atractivo

O Poco atractivo O Nada atractivo

18. ¿Cómo le resulta el diseño del espacio donde se encuentra el establecimiento dentro del patio de comidas?

O Muy atractivo O Normalmente atractivo

O Poco atractivo O Nada atractivo

19. ¿Cómo considera la iluminación del establecimiento del patio de comidas?

O Excelente O Buena

O Regular O Deficiente

20. ¿Las áreas alrededor del establecimiento le resultan visualmente atractivas?

O Sí

O No

21. ¿Cómo considera usted que es la higiene del establecimiento del patio de comidas?

O Excelente

O Buena

O Regular

O Deficiente

22. ¿Está usted de acuerdo con la relación calidad-precio que tiene lugar en el establecimiento?

O Completamente de acuerdo O Normalmente de acuerdo

O Ni de acuerdo ni en desacuerdo O Totalmente en desacuerdo

23. ¿Recomendaría usted a otras personas que visiten los establecimientos del patio de comidas de los mercados de abasto?

O Sí

O Talvez

O No

24. ¿ Por qué razones recomendaría visitar los patios de comida de los mercados?

O Sí

O Talvez

O No

Anexo 2. Proforma para la contratación de impresión de volantes y páginas web.



RUC: 1716355308001
 Versalles N30 y Pérez Guerrero
 Edificio Torres Profesionales
 Telf: (593-2) 2502512
 www.vivacb.com
 Quito – Ecuador

Cliente : Daniela Alvarez
 Dirección: Quito – Ecuador
 Teléfono: 0995636566
 Fecha: 01 de Febrero del 2020

PROFORMA
 000-0567

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO U.	PRECIO TOTAL
1000	Volantes, impresión tiro / retiro full color		90,00
1	Diseño página web Características: <ul style="list-style-type: none"> • Diseño/Diagramación/Maquetado: CSS, Html, PHP, Javascript. • La página es realizada en su totalidad en una plataforma WordPress, sistema OpenSource. Totalmente administrable. • Desarrollo de la página en 1 idioma (español) • Navegadores compatibles IE 7, IE 8, IE 9, IE10, Firefox, Safari, Opera, Chrome • Diseño responsivo, compatible con sistemas Android, IOS para móviles y tablets. • Formulario de Contactos. • Vinculación a google analytics. • Capacitación de uso administrativo de la página web. 		700,00

OBSERVACIONES

Impresiones y formatos impresión de alta calidad.
 Garantía en la impresión y sus terminados
 Diseño y cambios incluido

FORMA DE PAGO

50% a partir de la aprobación de la propuesta
 50% a la entrega total del proyecto

Atentamente,

Diego Guachamin
 Coordinador de Proyectos
 dguachamin@vivacb.com
 (593-2) 995636566 / (593-2) 2502512

Anexo 3. Proformas de tarifas referenciales para contratación de spots publicitarios.



Tarifas en TV (spots)

FRANJA	HORARIO	VALOR	TIEMPO
A	06H00 A 12H59	\$ 300 + iva	30 segundos
AA	13H00 A 17H59	\$ 500 + iva	30 segundos
AAA	18H00 A 23H29	\$ 600 + iva	30 segundos
LATE	23H30 A 02H00	\$ 300 + iva	30 segundos