



Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
“Sede Ibarra”

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS  
(GESTURH)

**“INFORME FINAL DEL PROYECTO”**

TEMA:

Propuesta de fortalecimiento para la oferta gastronómica en el  
mercado 24 de mayo de la ciudad de Otavalo.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Licenciatura en Administración de Empresas Gastronómicas.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Línea de Investigación 15: Administración Eficiente & Eficaz de las  
Organizaciones para la Competitividad Sostenible Local & Global.

Sub Línea 2: Gestión de Servicios Turísticos & Gastronómicos.

AUTOR: LUIS FERNANDO CORONEL BAUTISTA.

ASESORA: MGS. LORENA ARELLANO GUERRÓN.

IBARRA, OCTUBRE – 2022

## CERTIFICACIÓN DE ASESOR

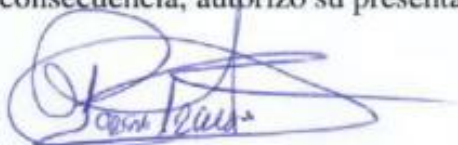
Ibarra, 20 de Julio de 2022

Mgs. Lorena Arellano

ASESORA

### CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Gestión en Empresas Turísticas y Hoteleras (GESTURH), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.




(f) .....

Mgs. Lorena Arellano

C.C.: 1001579802

## PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f): .....

Mgs. Sonia Lorena Arellano Guerrón

C.C.: 1001579802



(f): .....

Mgs. Juan Carlos Andrade Villacreses

C.C.: 1002165213



(f): .....

Mgs. Ronny Kléber Soriano Olvera

C.C.: 0923906747

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo LUIS FERNANDO CORONEL BAUTISTA, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 24 de Octubre de 2022

f):  .....

Luis Fernando Coronel Bautista

C.C.: 100482317-3

## AUTORÍA

Yo, LUIS FERNANDO CORONEL BAUTISTA, portador de la cédula de ciudadanía N°100482317-3, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f):   
Luis Fernando Coronel Bautista

C.C.: 100482317-3

## ÍNDICE

<b>CERTIFICACIÓN DE ASESOR .....</b>	<b>i</b>
<b>PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....</b>	<b>ii</b>
<b>ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS .....</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORÍA .....</b>	<b>iv</b>
<b>1. RESUMEN .....</b>	<b>x</b>
<b>2. ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>3. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
4.1 Estado el Arte.....	4
4.1.1 Investigaciones Internacionales.....	4
4.1.2 Investigaciones Nacionales .....	7
4.1.3 Investigaciones Locales .....	9
4.2 Marco Conceptual .....	11
4.2.1 Mercado .....	11
4.2.2 Oferta Gastronómica.....	12
4.2.3 Cultura Gastronómica .....	12
4.2.4 Turismo Gastronómico .....	13
4.2.5 Fortalecimiento de Mercados .....	13
4.2.6 Administración de Mercado .....	14
4.2.7 Gobernanza Municipal.....	14
4.2.8 Gestión.....	15
4.2.9 Control .....	15
4.2.10 BPM.....	16
4.2.11 Mejoramiento de la Calidad .....	16
4.2.12 Capacitación .....	16
4.2.13 Promoción Gastronómica.....	17
4.2.14 Cliente Potencial.....	17
4.2.15 Cliente Frecuente .....	18
4.3 Bases Legales.....	18
4.3.1 Sección Segunda del Trabajo – Constitución Política de la República del Ecuador ..	19
4.3.2 Ordenanza que regula el funcionamiento del Mercado Municipal 24 de Mayo de la Ciudad de Otavalo.....	19

4.3.3	Protocolos de Prevención y Seguridad COVID-19 .....	21
<b>5.</b>	<b>MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>28</b>
5.1	Metodología.....	28
5.1.1	Tipos de Investigación .....	28
5.1.2	Métodos de Investigación .....	28
5.1.3	Técnicas .....	29
5.1.4	Instrumentos.....	29
5.2	Calculo de la Muestra.....	30
5.2.1	Población.....	30
5.2.3	Ecuación estadística para proporciones poblacionales .....	32
5.3	Diseño Metodológico .....	32
5.4	Procedimiento .....	34
<b>6.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>35</b>
6.1	Resultados.....	35
6.1.1	Tabulación y análisis de encuestas .....	35
6.1.2	Análisis de resultados de las encuestas .....	63
6.1.3	Resultados y análisis de las entrevistas.....	64
6.1.3.1	Datos de los entrevistados.....	64
6.1.3.2	Guion de entrevista.....	65
6.1.3.3	Transcripción de las entrevistas.....	65
6.1.3.4	Interpretación de entrevistas.....	76
6.1.3.5	Análisis general de las entrevistas .....	81
6.2	Análisis FODA.....	83
6.2.1	Estrategias FA, FO, DO, DA.....	84
6.2.1.1	Fortalezas - Amenazas .....	84
6.2.1.2	Fortalezas - Oportunidades.....	85
6.2.1.3	Debilidades – Oportunidades .....	86
6.2.1.4	Debilidades - Amenazas.....	87
6.3	Discusión .....	88
6.4	Propuesta .....	94
6.4.1	Antecedentes .....	94
6.4.2	Macro Localización .....	95
6.4.3	Micro Localización.....	96
6.4.4	Diagnóstico .....	97

6.4.5 Matriz FODA .....	98
6.4.6 Estrategias FA, FO, DO, DA .....	99
6.4.6.1 Fortalezas – Amenazas.....	99
6.4.6.2 Fortalezas – Oportunidades.....	100
6.4.6.3 Debilidades – Oportunidades .....	101
6.4.6.4 Debilidades - Amenazas.....	102
6.4.7 Estrategias.....	103
6.4.8 Capacitación.....	103
6.4.8.1 Taller de capacitación en Sanitización de Productos, Personal de Trabajo e Infraestructura. ....	104
6.4.8.2 Taller de Manipulación de Alimentos.....	105
6.4.8.3 Taller de Estandarización de Productos .....	106
6.4.8.4 Creación de un Aula Taller .....	108
6.4.8.5 Ejemplo Aula Taller.....	109
6.4.8.6 Planimetría Aula Taller.....	109
6.4.8.7 Equipamiento Aula Taller .....	110
6.4.9 Marketing.....	113
6.4.9.1 Calendario de Eventos .....	115
6.4.10 Alianzas Estrategias.....	116
6.4.10.1 Instituciones Públicas y Privadas.....	117
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>120</b>
<b>8. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>122</b>
<b>9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>123</b>
<b>10. ANEXOS .....</b>	<b>126</b>
10.1 Documentación .....	126
10.2 Encuestas .....	131
10.3 Entrevista .....	141
10.4 Fotografías .....	142

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Diseño Metodológico .....	33
<b>Tabla 2</b> Datos de los Entrevistados .....	64

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Población Económicamente Activa de Otavalo (PEA). .....	30
<b>Figura 2</b> Cálculo de la Muestra .....	31
<b>Figura 3</b> Género.....	35
<b>Figura 4</b> Edad .....	37
<b>Figura 5</b> Conocimiento de la oferta gastronómica .....	38
<b>Figura 6</b> Antigüedad del puesto de comida .....	39
<b>Figura 7</b> Aspectos cumplidos en la preparación de alimentos .....	40
<b>Figura 8</b> Capacitaciones recibidas.....	42
<b>Figura 9</b> Aspectos a mejorar.....	43
<b>Figura 10</b> Oferta del patio de comidas.....	44
<b>Figura 11</b> Rango de precios.....	45
<b>Figura 12</b> Creación de una propuesta de fortalecimiento .....	46
<b>Figura 13</b> Creación de un aula taller .....	47
<b>Figura 14</b> Género.....	48
<b>Figura 15</b> Edad .....	50
<b>Figura 16</b> Lugar de residencia.....	51
<b>Figura 17</b> Consumo de preparaciones.....	52
<b>Figura 18</b> Calidad de las preparaciones .....	53
<b>Figura 19</b> Atención al cliente .....	54
<b>Figura 20</b> Instalaciones .....	55
<b>Figura 21</b> Higiene.....	56
<b>Figura 22</b> Consumo en el patio de comidas.....	57
<b>Figura 23</b> Productos adquiridos en el patio de comidas .....	58
<b>Figura 24</b> Volvería al patio de comidas.....	59
<b>Figura 25</b> Aspectos a mejorar en el patio de comidas .....	60

<b>Figura 26</b> Recomendaría a visitar el patio de comidas.....	61
<b>Figura 27</b> Realización de eventos para promocionar el mercado .....	62
<b>Figura 28</b> Matriz FODA .....	83
<b>Figura 29</b> Estrategias FA .....	84
<b>Figura 30</b> Estrategias FO .....	85
<b>Figura 31</b> Estrategias DO .....	86
<b>Figura 32</b> Estrategias DA .....	87
<b>Figura 33</b> País: Ecuador.....	95
<b>Figura 34</b> Provincia: Imbabura.....	96
<b>Figura 35</b> Dirección: Ciudad de Otavalo, en las calles García Moreno y 31 de Octubre.....	97
<b>Figura 36</b> Matriz FODA .....	98
<b>Figura 37</b> Estrategias FA .....	99
<b>Figura 38</b> Estrategias FO .....	100
<b>Figura 39</b> Estrategias DO .....	101
<b>Figura 40</b> Estrategias DA .....	102
<b>Figura 41</b> Taller de Capacitación en Sanitización .....	104
<b>Figura 42</b> Taller de Manipulación de Alimentos .....	106
<b>Figura 43</b> Taller de Estandarización de Productos.....	107
<b>Figura 44</b> Ejemplo Aula Taller.....	109
<b>Figura 45</b> Planimetría.....	109
<b>Figura 46</b> Equipos de Cocina .....	110
<b>Figura 47</b> Menaje y Utensilios de Cocina .....	111
<b>Figura 48</b> Ejemplo de Calendario de Eventos .....	115
<b>Figura 49</b> Ejemplo de Instituciones con las que se Generaría Posibles Alianzas Estratégicas.....	117
<b>Figura 50</b> Resumen de la Propuesta de Fortalecimiento .....	118

## 1. RESUMEN

La oferta gastronómica del patio de comidas del mercado 24 de mayo de la ciudad de Otavalo, atraviesa por una etapa de decaimiento, debido a la ausencia de personas que acudan al mismo por diferentes circunstancias como: escasa aplicación de procesos técnicos a la hora de preparar los alimentos, desconocimiento de la oferta y falta de publicidad por parte de las autoridades a cargo. El objetivo de esta investigación es: “Desarrollar una propuesta de fortalecimiento técnico y comercial para la oferta gastronómica del mercado 24 de mayo en la ciudad de Otavalo”. Esta investigación es básica con un enfoque mixto ya que recolecta y analiza datos cualitativos y cuantitativos, a su vez abarca los tipos de investigación: documental y explicativa, complementado de los métodos inductivo y analítico-sintético, las técnicas utilizadas en este proyecto son: encuesta, entrevista y observación; para el levantamiento de la información se tomó el tamaño de la muestra de la población económicamente activa del cantón Otavalo (PEA) que corresponde a 41.002 habitantes para la aplicación de 330 encuestas. Los resultados obtenidos reflejan que una propuesta de fortalecimiento es completamente necesaria para reactivar y dinamizar la economía del patio de comidas del mercado 24 mayo, a través del desarrollo de capacitaciones a los comerciantes en temáticas como: seguridad alimentaria, aplicación de BPM y atención al cliente, complementado con la aplicación de estrategias de marketing y el desarrollo de una sinergia entre los comerciantes y las autoridades del mercado. Se pudo concluir que el decaimiento de la oferta gastronómica del patio de comida del mercado 24 de mayo se debe a la mala administración del mercado ya que los procesos empleados no son los adecuados.

**Palabras Clave.** - Mercados Populares, Patio de Comidas, Oferta Gastronómica, Modelo de Gestión.

## **2. ABSTRACT**

The gastronomic offer of the food court of the May 24 market in the city of Otavalo is going through a stage of decline, due to the absence of people who come to it due to different circumstances such as: little application of technical processes when preparing food, ignorance of the supply and lack of publicity by the authorities in charge. The objective of this research is: "Develop a proposal for technical and commercial strengthening for the gastronomic offer of the May 24 market in the city of Otavalo". This research is basic with a mixed approach since it collects and analyzes qualitative and quantitative data, in turn it covers the types of research: documentary and explanatory, complemented by inductive and analytical-synthetic methods, the techniques used in this project are: survey , interview and observation; For the collection of information, the size of the sample of the economically active population of the Otavalo canton (PEA) was taken, which corresponds to 41,002 inhabitants for the application of 330 surveys. The results obtained reflect that a strengthening proposal is completely necessary to reactivate and boost the economy of the food court of the May 24 market, through the development of training for merchants on topics such as: food safety, BPM application and customer service, complemented by the application of marketing strategies and the development of synergy between merchants and market authorities. It was concluded that the decline of the gastronomic offer of the food court of the May 24 market is due to the mismanagement of the market and that the processes used are not adequate.

**Keywords.** - Popular Markets, Food Court, Gastronomic Offer, Management Model.

### **3. INTRODUCCIÓN**

Los mercados son los epicentros del comercio de un país, ciudad o pueblo; los mismos que cuentan con un patio de comidas donde se oferta generalmente gastronomía tradicional, la misma que tiene como característica principal mostrar la tradición y cultura de cada territorio; el “Patio de Comidas del Mercado 24 de Mayo de la ciudad de Otavalo”, fue creado para ser un lugar de encuentro, el mismo que cuenta con una oferta gastronómica muy amplia y completa en la cual se puede encontrar preparaciones de todo el país e incluso de origen tradicional; esta oferta gastronómica no se ha mostrado como debería, por tal razón se requiere desarrollar una propuesta de fortalecimiento para generar un cambio positivo en las personas que acudan al mismo y con esto lograr que se lleven una gran experiencia gastronómica.

Las causas que generan el decaimiento de la oferta gastronómica del patio de comidas, es la ausencia de personas que acudan al mismo por diferentes circunstancias como: escasa aplicación de procesos técnicos a la hora de preparar los alimentos, desconocimiento de la oferta y falta de publicidad por parte de las autoridades a cargo. Para solventar esta problemática este trabajo se propone realizar una propuesta de fortalecimiento para el patio de comidas del mercado 24 de mayo, en la cual se van a implementar iniciativas y estrategias adecuadas para que la oferta gastronómica tenga mayor relevancia, no solo en la provincia de Imbabura si no en el Ecuador. El objetivo central de esta investigación es: “Desarrollar una propuesta de fortalecimiento técnico y comercial para la oferta gastronómica del mercado 24 de mayo en la ciudad de Otavalo”.

La metodología utilizada en el desarrollo de esta investigación básica, tiene un enfoque mixto debido a que se recolectaron y analizaron tanto datos cualitativos como cuantitativos; a su vez los tipos de investigación que abarca este proyecto son: documental y explicativa. Los métodos utilizados en esta investigación son: el método inductivo el cual ayudó a la realización del estado del arte y el método analítico-sintético, el mismo que permitió analizar los datos recopilados en la investigación documental y de campo para aplicarlos en la propuesta de fortalecimiento. Las técnicas utilizadas en este proyecto

son tres: encuesta, entrevistas y observación, la encuesta se valió de un instrumento con diez preguntas cerradas y abiertas dirigidas a los comerciantes y visitantes del patio de comidas; para la entrevista se aplicó un guion con ocho preguntas abiertas a dos profesionales gastronómicos y a tres dirigentes del “Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Otavalo” (GAD) y por último para la observación se aplicó una ficha en la cual los datos más relevantes son: datos del puesto de comidas, aplicación de BPM y fotografías. Para el cálculo de la muestra se tomó como universo de estudio la población económicamente activa del cantón Otavalo (PEA) que corresponde a 41.002 habitantes, aplicando la fórmula de cálculo finito dio como resultado la aplicación de 330 encuestas.

Los resultados más relevantes que se constataron por medio de las encuestas aplicadas a los comerciantes, se pudo comprobar que los mismos necesitan ser capacitados periódicamente en diferentes áreas como: atención al cliente, manipulación de alimentos, limpieza y sanitización de equipos e infraestructura, también se requiere establecer estrategias de diálogo entre la administración y los comerciantes para poder sacar adelante al mercado; por otro lado, las encuestas aplicadas a los visitantes arrojó como conclusión que tanto las preparaciones como la atención al cliente, higiene e infraestructura con respecto a los puestos de comida es buena, sin embargo, esta calificación no es satisfactoria, para ello se debe mejorar todos estos aspectos en cuanto al servicio y la calidad de los productos; el resultado de las entrevistas aplicadas da a conocer que los entrevistados concuerdan en que este proyecto es necesario para ayudar a los comerciantes del patio de comidas a mejorar en todos los aspectos y temáticas ya mencionadas y a dinamizar la economía del mercado; así mismo, llegaron a la conclusión de que es una propuesta interesante que se debería llevar a cabo no solo en el mercado 24 mayo sino en todos los mercados a nivel nacional.

Esta investigación consta de cinco apartados los cuales se encuentran organizados de la siguiente manera: el primer apartado es el desarrollo del estado del arte en cual se detallan trabajos de autores que hablan de: propuestas de fortalecimiento direccionados a los mercados, turismo gastronómico, programas de capacitación y la gestión de procesos de mercados más limpios y sustentables; en el segundo apartado se detalla la metodología la cual determina que es una investigación de tipo básica y tiene un enfoque mixto puesto

que recolecta datos informativos cualitativos y cuantitativos; los tipos de investigación utilizados en este trabajo son documental y explicativa, en cuanto a los métodos se aplicó los métodos inductivo y a su vez el analítico-sintético; las técnicas empleadas son: encuesta acompañado del instrumento cuestionario, entrevista con su instrumento guion de entrevista y por último la observación con el instrumento ficha de observación; el tercer apartado son los resultados, los mismos que fueron obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, entrevistas y observación; el cuarto apartado es la discusión, en el mismo se comparan los resultados mediante una triangulación de datos que son: la realización del estado del arte conjuntamente con la aplicación de encuesta, entrevistas y el criterio del investigador.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1 Estado el Arte**

Es completamente necesario, que para generar o establecer una propuesta para fortalecer y mejorar la oferta gastronómica del patio de comidas del mercado 24 de mayo, se debe obtener información relevante acerca de otros temas de investigación similares que puedan, aportar en la realización de este proyecto. El estudio de esta investigación se lo realiza precisamente para generar la idea de una propuesta que permita fortalecer la oferta gastronómica en el “Mercado 24 de Mayo en la ciudad de Otavalo”; Este mercado principalmente se lo conoce como un lugar netamente turístico o un lugar de encuentro, el mismo que cuenta con una oferta gastronómica muy completa en la cual se puede encontrar preparaciones de todo el país, incluyendo las de origen tradicional, esta oferta gastronómica no ha despegado como se debería por tal motivo el desconocimiento de la misma.

Por medio de una búsqueda bibliográfica realizada se pudieron identificar varios trabajos, los mismos que manejan una temática similar a las dos variables que se plantea en este trabajo, estos documentos encontrados van a permitir tener una base sólida para la realización del mismo. A continuación, se presentan los temas de los documentos encontrados:

#### **4.1.1 Investigaciones Internacionales**

Alrededor del mundo los mercados populares son catalogados como un lugar donde los turistas pueden acceder a la oferta gastronómica, esto incluye no solamente las preparaciones que hay se ofertan si no también los productos locales. Según García (2017:169) menciona:

Los actuales viajeros, consideran las experiencias culinarias como un elemento clave a la hora de elegir el destino. Esa búsqueda de lo local lleva a los turistas a

visitar los mercados de abastos, donde se puede percibir la idiosincrasia de la gente local, su forma de expresarse, de vender, de comprar, sus hábitos alimenticios, el estilo de vida de disfrute del ocio, los gustos y costumbres gastronómicas, etc.

La oferta gastronómica juega un papel muy importante en los mercados populares, debido a que por medio de esta se puede adentrar un poco más en la cultura de cada lugar, permitiendo expandir el conocimiento de nuevos lugares.

Los mercados populares principalmente en países sub desarrollados como son casi en su mayoría los de América Latina, no poseen infraestructuras acordes a los servicios que ahí se brindan o se ofrecen dependiendo de las necesidades de las personas que los visiten. [...] “Los mercados proveen servicios de productos frescos y preparados, en un ambiente tradicional, con la llegada de turistas a estos sitios puede conllevar a una mejor adecuación del puesto, sus materiales, equipos y precios” [...] (Pérez, 2018:86); las mejoras continuas a estos tipos de mercados no solo en su infraestructura si no también en la calidad del servicio marcan una gran diferencia y una mejor imagen de los mismos.

Las grandes potencias a nivel mundial, establecen nuevas estrategias como el turismo gastronómico para poder captar y atraer más gente a los mercados populares y que los mismos no pasen desapercibidos ante las personas, tanto locales como extranjeros que están de visita en un determinado lugar. Según Sbicca, González, Ramos & Espelt (2018:16) menciona:

Los mercados tradicionales de abastos son un espacio ideal para la confluencia de estos procesos de turistificación, «gourmetización» y gentrificación. Aunque no todos los mercados atraviesan una trayectoria idéntica: se pueden señalar tendencias que se consideran como “buenas prácticas” y exitosas, a las que muchos mercados y operadores aspiran.

Las acciones que se toman para promocionar y publicitar los mercados tradicionales en los países desarrollados, parten de crear un plan de marketing, el cual permita destacar los puntos fuertes de los mercados como son: la oferta gastronómica, la cultura y

tradición; lo cual genera que más personas visiten estos lugares y con esto se pueda dinamizar la economía de la zona.

Los mercados populares en países desarrollados como España son un referente debido a que en los mismos se trabaja un modelo de gestión conjuntamente con la ordenanza de mercados, la cual permite una correcta distribución de las áreas, las mismas que dan una mejor imagen al mercado, este tipo de estrategias generan que los mercados tradicionales se posicionen y establezcan de una manera positiva. Al respecto Rodríguez (2018:5) menciona:

[...] la ordenanza establece cuáles son los usos permitidos (aparte del propio mercado) en el edificio, ya sean clasificados como alternativos (“áreas destinadas a actividades culturales, educativas, deportivas, de salud y bienestar social, que contribuyan a la mejora de la oferta de servicios al consumidor”) o como compatibles asociados (“áreas destinadas a servicios terciarios que contribuyan al desarrollo y correcto funcionamiento de los mercados”).

El correcto manejo y la buena administración de los mercados populares, hace que los mismos generen oportunidades de crecimiento en diferentes aspectos como: económico y social; sin embargo, no todos los modelos de gestión exitosos se pueden replicar, debido a que las costumbres, tradiciones y cultura no son las mismas en cada país.

Alrededor del mundo los mercados populares o más conocidos como mercados de abastos han ido evolucionado con el paso del tiempo, debido a las necesidades de las nuevas generaciones de consumidores, las cuales no solamente buscan alimentos sino también un espacio donde se pueda encontrar variedad de productos de diferente índole y lugares donde se ofrezcan otro tipo de servicios como: tours guiados por las instalaciones del mercado. [...] “los mercados de abasto tradicionales, así como una nueva tipología que ha surgido en los últimos años especializada en estética y ocio, suponen una pieza fundamental en la continuación de los procesos de acumulación capitalista” [...] (Mansilla, Eneva & Hernández, 2020:2); sin embargo, los actuales consumidores buscan un sitio, el cual pueda ofrecer en su infraestructura componentes culturales y sociales los cuales atraigan a las personas a visitarlos generando con ello mayores ingresos.

#### 4.1.2 Investigaciones Nacionales

A menudo se habla desde un punto de vista en donde se mal entiende o hay una visión errónea del concepto de mercado popular o de abastos en el Ecuador, confundiéndolo muchas veces con un lugar donde solamente se compra productos de primera necesidad y es verdad, sin embargo, no se ve el trasfondo cultural que el mismo trasmite y ofrece. “Diferentes estudios en áreas de patrimonio cultural, sociología y antropología; demuestran que los mercados de abastos marcan una práctica social autentica, enriquecida en gran medida por las relaciones interculturales que se dan en estos centros de comercio” (Chiriboga, 2019:2); los saberes de las culturas de cada país, región, provincia, cantón etc., se ven reflejados en los mercados los mismo que han sido olvidados y poco apreciados por las personas, las mismas que pueden dar una solución a esta problemática promocionando o impulsado la riqueza que poseen estos mercados.

A nivel nacional hablando exclusivamente de Ecuador, se caracteriza por las múltiples culturas que el país posee, la mismas que demuestran sus tradiciones atreves de la oferta gastronómica y también de los productos autóctonos de cada zona, que son ofertados en los mercados populares o mercados de abastos. A los mercados se los considera como un patrimonio debido a que los mismos evidencian la tradición y cultura a través de los años.

[...] mercados municipales también suelen ser patrimonializados desde una perspectiva intangible, es decir, por las relaciones sociales que allí se establecen, como [...] [...] el regateo y la proximidad, pero, sobre todo, por los productos que ofrecen o por los métodos de preparación de los alimentos. (Mansilla, Eneva & Hernández, 2020:60)

Comúnmente, en los mercados tradicionales se encuentran los patios de comida o zona de alimentos, en los cuales la oferta gastronómica que se ofrece en su mayoría es muy diversa ya que no solamente se encuentran preparaciones típicas o tradicionales de la zona si no también preparaciones de todo el país, lo cual hace de los mercados lugares muy especiales que son apreciados a nivel mundial, eso se ve reflejado en la cantidad de turistas que los visitan cada año.

El constante desconocimiento de los mercados populares y la poca publicidad que se les aplica, da como resultado el olvido no solamente de los productos nativos de cada zona si no que a su vez hace que se pierdan las costumbres y tradiciones de las preparaciones que se ofertan en el patio o zona de comidas de cada mercado. La falta de preocupación en este aspecto por parte de las autoridades municipales de cada ciudad, provincia, cantón, etc., y la poca iniciativa de no proponer leyes o normas con referencia a políticas públicas que ayuden a promocionar los mercados hace que las personas dejen de visitar los mismos, si no se actúa para remediar esto se generara el deterioro y perdida de estos espacios (Hollenstein, 2019); los mercados son el centro de comercio de una sociedad permitir que los mismos pierdan el protagonismo sería fatal.

La promoción que se hace a un mercado popular como un producto turístico, no solamente es para que deguste la oferta gastronómica del mismo, si no que aprenda un poco de la cultura, tradición del lugar donde está situado. Según Pérez (2018:86) menciona:

En el mismo orden la turistificación de los mercados, genera una marca, la misma que está alineada no a un producto sino aspectos cualitativos de remembranza y recordación de las experiencias obtenidas de la visita a estos lugares. Con ello se promueve la caracterización del servicio siempre en consonancia de las necesidades de los turistas, perdiendo tradición por aculturización.

Las personas que visitan un mercado popular pueden empaparse de un conocimiento netamente ancestral y autóctono el mismo que pueden difundirlo para que más personas puedan visitar dicho mercado.

El modelo de gestión llevado a cabo por la ciudad de Quito, para la eficiente administración de los mercados populares, tiene como objetivo principalmente promocionar los mismos como lugares sumamente immaculados aptos para recibir al público, los mercados populares principalmente de abastos de la urbe quiteña buscan brindar la imagen de mercados más ordenados, pulcros y sostenibles. [...] “EMASEO EP implementó el proyecto Mercados Más Limpios y sustentables, el mismo que da un giro a la imagen de los mercados municipales al prevalecer la limpieza involucrando a los comerciantes, proveedores y clientes” (García, 2018:15). Este tipo de iniciativas

principalmente se proponen para el mejoramiento de los mercados populares lo que da como resultado, mayor número de personas que asisten a los mismo y no solo eso, sino que se dinamiza la economía.

#### **4.1.3 Investigaciones Locales**

Un modelo de gestión exitoso en un mercado popular abarca muchas cosas, sin embargo, hay puntos muy específicos en los cuales hay que poner mucho énfasis, en la Ciudad de Ibarra se propuso en un trabajo de investigación similar a este, el cual era impulsar la oferta gastronómica, utilizando estrategias muy interesantes. [...] “programa de capacitación, en el cual, profesionales en gastronomía y turismo puedan impartir conocimientos en temas como: higiene y seguridad alimenticia, innovación y valor agregado en alimentos, manipulación de alimentos, elaboración de recetas y calidad de atención al cliente” [...] (Mantilla, 2019:74); este tipo de estrategias se las puede imitar e incluso mejóralas para poder llevar a cabo el mejoramiento de un mercado popular, sin embargo, hay que tener en cuenta las necesidades ya que no todos los mercados son iguales.

La oferta gastronómica no solamente se la puede encontrar en mercados populares sino también en ferias gastronómicas que se las realizan en todo el país como por ejemplo: La Feria de Comidas Ancestrales en la Ciudad de Cotacachi., estas ferias gastronómicas son únicas puesto que las personas que acuden a las mismas, lo hacen para poder degustar un sin fin de posibilidades en cuanto a preparaciones sumamente nuevas, que son tan apetecidas por las personas tanto nacionales como extranjeras, pero hay algo distintivo que nos caracteriza a los ecuatorianos en cuanto a la promoción o enganche que se le hace a las personas para acceder a la oferta gastronómica. Según García (2018:30) menciona:

[...] Las vendedoras saben cómo tratar a sus clientes y desde que los visitantes entran a la zona de comida son bombardeados de ofertas: “Venga mi bonito, mi reycito, mi lindito” son los halagos que se utilizan como enganche para atraer a los clientes. En los patios de comida existe gran variedad de platos típicos ecuatorianos de todas las regiones del país. [...]

Ecuador es un país tan único que pone su sello característico siempre en todo lo que hace, por esta razón es tan conocido a nivel mundial, sin embargo, se debe mejorar constantemente en todos los aspectos para que más personas conozcan el país y lo visiten.

La oferta gastronómica en las ferias de comidas tradicionales, está enfocada principalmente a luchar por la soberanía alimentaria, debido a que la gastronomía no es solamente la preparación de los de los alimentos, sino que la misma arraiga cultura y tradición. [...] “Los saberes ligados a la culinaria andina son atesorados por la mujeres indígenas y campesinas, quienes han interiorizado y se han visibilizado como las transmisoras de una cultura rica en lenguajes y significados” (Tapia & Carrera, 2011:118); las ferias de comida tradicional son una puerta abierta a conocer las historias que hay detrás de cada preparación, las personas que visitan este tipo de ferias son en su mayoría extranjeros los cuales promocionan esta oferta gastronómica en sus países de origen.

El mejoramiento de un mercado popular debe estar siempre en constante evolución no solamente en cuanto a una correcta administración o las capacitaciones que se imparten a través de las autoridades municipales, sino que incluso ver la forma más factible de sacar provecho de las instalaciones con las que cuenta un mercado, ya que existen mercados con una infraestructura grande con espacios desaprovechados. [...] “directiva del mercado, deben realizar la planificación y posterior remodelación de las instalaciones del mercado y puedan ser aprovechadas de mejor manera y genere una infraestructura adecuada” [...] (Mantilla, 2019:76); estos espacios pueden ser aprovechados de mejor manera e incluso proponer aulas de capacitación para los trabajadores del mercado.

Una vez realizado el estado del arte, se obtuvo información relevante de varias fuentes bibliográficas, que arrojaron como conclusión que una propuesta para fortalecer la oferta gastronómica de un mercado popular es sumamente necesario, debido a que las nuevas generaciones desconocen estas zonas o patios de comida en los cuales la oferta gastronómica que se presenta es muy importante tanto a nivel social como cultural, las propuestas de mejoramiento en otras partes del mundo para que los mercados realcen su

gastronomía son realmente espectaculares, estas iniciativas han permitido que estos lugares sean referentes de la gastronomía popular.

Los modelos de gestión exitosos de mercados populares internacionales, se los podría copiar y adaptar para poder aplicarlos e incluso mejorarlos a los del país, para que con esto la oferta gastronómica pueda desapegar y ser un referente tanto a nivel nacional como internacionales.

## **4.2 Marco Conceptual**

Una vez revisada la bibliografía que se desarrolló en el plan de titulación, se procede a la elaboración del marco conceptual, en el mismo que se abordan conceptos y definiciones relevantes relacionadas con el objeto de estudio de este proyecto, que servirán posteriormente para la elaboración de la propuesta de fortalecimiento.

### **4.2.1 Mercado**

Los mercados son lugares públicos en donde se ofertan todo tipo de productos, en los cuales se pueden encontrar en especial alimentos de primera necesidad, estas instalaciones en su mayoría son de propiedad municipal. Según Delgadillo (2020:3) menciona:

[...] los mercados que se encuentran en periferias urbanas que funcionan como barrios dormitorio tienen una oferta de productos frescos y crudos para la demanda del barrio; mientras que los mercados que se encuentran en áreas urbanas [...] [...] des pobladas, terciarizadas y con una gran oferta de empleos, presentan una mayor cantidad de clientes que buscan comidas [...] [...] y productos frescos para restaurantes y fondas.

En la mayoría de países alrededor del mundo existen diferentes tipos de mercados, sin embargo, hay un tipo de mercado en especial el cual se caracteriza por proveer todo tipo

de productos y se encuentra por lo general en el centro de la ciudad, estos son los llamados mercados de abastos municipales.

#### **4.2.2 Oferta Gastronómica**

La oferta gastronómica se relaciona principalmente con la venta o el expendio de productos de carácter gastronómico, en la misma se pueden encontrar principalmente alimentos y bebidas. [...] “puede referirse en amplio sentido al mercado de servicios de restauración de un lugar determinado, y en términos más concretos, a la oferta de alimentos, bebidas y servicios de un local en particular” [...] (García, 2021:6); la oferta gastronómica se la puede encontrar principalmente en todos los lugares donde se expenden alimentos, la misma tiene un carácter cultural ya que nos identifica como pueblo, la oferta cambia dependiendo el lugar donde nos encontremos.

#### **4.2.3 Cultura Gastronómica**

La gastronomía es cultura, ya que por medio de esta mostramos la religión, tradiciones, costumbres, etc. En la actualidad las personas disfrutan de conocer nuevas experiencias culinarias, ya que las mismas no solo deleitan el paladar si no que a su vez muestran la identidad de cada pueblo. Triviño, Arandía, Robles & Rivera (2020:18) mencionan:

[...] cultura gastronómica es la conexión entre la tradición y el deleite de la cocina, ya que las prácticas alimenticias son un fenómeno cultural de hoy en día, las tradiciones arraigadas de los pueblos son la mejor armar para ofertar al turista una buena gastronomía.

Alrededor de todo el mundo existen una infinidad de preparaciones gastronómicas, las mismas que cuentan una historia, tienen un significado y las personas están dispuestas a saber más, por esta razón la moda del turismo gastronómico últimamente está en auge, ya que el mismo permite a los turistas conocer el mundo a través de la comida.

#### **4.2.4 Turismo Gastronómico**

El turismo gastronómico en muy sencillas palabras es viajar a otro país y disfrutar de preparaciones netamente tradicionales del mismo, la experiencia que conlleva este tipo de turismo es muy satisfactoria, debido a que no solamente se degusta exquisitas preparaciones, sino que también nos adentramos en la cultura de cada territorio. Según (Triviño, Arandía, Robles & Rivera 2020:15):

Turismo gastronómico es una motivación de desplazamiento, su particularidad es netamente degustar de la cocina típica, tradicional y otras alternativas culinarias, actualmente este tipo de turismo ha crecido ya que los turistas se sienten influenciado por conocer más la cultura gastronómica de una localidad, ciudad o país. [...]

El turismo gastronómico permite a las personas de diferentes países conocer y experimentar nuevos sabores alrededor del mundo, cabe recalcar que este turismo ayuda a los países, ciudades y pueblos que no son conocidos a mostrar su gastronomía, su cultura y generar un ingreso económico.

#### **4.2.5 Fortalecimiento de Mercados**

Los mercados alrededor del mundo son lugares conocidos exclusivamente como centros de comercio de todo tipo de productos, por lo cual dinamiza la economía de donde se encuentre, es por esta razón que los mismos necesitan un plan de fortalecimiento no solo en la infraestructura sino también en temas administrativos, seguridad alimentaria, atención al cliente, etc. “Es muy importante fomentar el fortalecimiento de los mercados, ya que estos son sitios comerciales fundamentales en cuanto al desarrollo y activación de economía local, generan trabajo y permiten la conservación de la tradición” [...] (Mantilla, 2019:22); el fortalecimiento de los mercados ayuda a que los mismos generen mayores ingresos dinamizando la economía, cabe recalcar que del mercado hay beneficiarios directos e indirectos, por tales motivos un plan de fortalecimiento ayuda a todas estas personas.

#### **4.2.6 Administración de Mercado**

La administración de un mercado por lo general está a cargo una persona que desempeña la función de controlar y gestionar los procesos que se desarrollan en un mercado para el correcto funcionamiento del mismo. [...] “Ejerce la dirección ejecutiva, administrativa y supervisión del mercado de abastos, y es esa personal quien debe planificar, organizar, controlar, desarrollar, liderar todos los requerimientos que necesita el mercado para poder tener una mejora continua” (Ministerio de la Producción del Perú, 2021:6); la correcta administración de un mercado es clave, debido a que, si no hay una adecuada gestión de los procesos, el mercado no puede mejorar al contrario empeora, lo que ocasiona que las personas ya no acudan al mismo.

#### **4.2.7 Gobernanza Municipal**

El gobierno autónomo descentralizado, es el encargado de regular las ordenanzas y reglamentos que se aplican en los diferentes mercados que se encuentran ubicados en la ciudad de Otavalo; la correcta gestión de un mercado siempre va a depender de dos partes involucradas las cuales son el GAD y la administración del mercado. Según Campos (2015) citado en Lojano (2019) menciona:

La administración de los mercados esta direccionada y bajo responsabilidad del GAD, la cual tiene como principal objetivo establecer los parámetros de funcionamiento como: permisos, controles y desarrollar una gestión para el correcto funcionamiento del mismo, el cual beneficia no solos a los comerciantes sino a todas las personas que acuden a las instalaciones del mercado.

Para mejorar los procesos en cuanto a la correcta gestión de un mercado, es necesario identificar problemas claves para buscar o generar soluciones, la administración de un mercado está en la obligación de trabajar conjuntamente con el GAD para sacar adelante estos sectores exitosamente.

#### **4.2.8 Gestión**

La gestión se la pueden entender o asimilar como la ejecución de acciones, que se llevan a cabo para poder alcanzar un objetivo o una meta en específico, por medio de la gestión se puede mejorar los procesos administrativos, los cuales ayudan a obtener resultados óptimos a corto, mediano y largo plazo. Dueñas (2015:17) mencionan:

[...] el concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. [...]

Es primordial a la hora de mejorar la administración en un mercado una excelente gestión, debido a que si se mejoran los procesos en cuanto puntos clave, los mismos van a dar como resultado el fortalecimiento en varios sentidos: publicitario, comercial, ventas, etc.

#### **4.2.9 Control**

El control es algo imprescindible ya sea en una empresa, organización o incluso en una pyme, el control nos ayuda a verificar los procesos que se realizan y poder ver si los resultados que se presentan son los mismos que los planeados. Según Bermúdez (2015:12):

El control consiste en evaluar y corregir el desempeño en las tareas de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la organización se estén llevando a cabo. De aquí puede deducirse la gran importancia que tiene el control, pues es solo mediante esta función que se logrará verificar si lo realizado se ajusta a lo planeado y, en caso de existir desviaciones, identificar a los responsables para corregir los errores. [...]

Los procesos que se realizan a menudo en una organización, tienden a presentar fallos es ahí donde el control entra en acción, identificando problemas y generando soluciones para poder lograr las metas u objetivos establecidos.

#### **4.2.10 BPM**

Las BPM o también llamadas buenas prácticas de manufactura son una serie de reglas que están impuestas en una normativa, la cual hace referencia a los aspectos técnicos que se deben llevar a cabo principalmente en la elaboración de alimentos, para garantizar la seguridad alimentaria. “Las Buenas Prácticas de Manufactura son los procedimientos necesarios para lograr alimentos inocuos y aptos para el consumo. Son una exigencia sanitaria que permite reducir los riesgos de contaminación de alimentos, enfermedades y pérdidas económicas” (Llanos, 2018:55); las BPM son extremadamente necesarias no solamente las fábricas de alimentos o buenos restaurantes deben aplicar estos principios, sino que se debería aplicar en los mercados e incluso en las cocinas de los hogares.

#### **4.2.11 Mejoramiento de la Calidad**

La calidad es un factor imprescindible principalmente en la restauración, debido a que por medio de la calidad se satisface las necesidades de las personas que adquieren productos o servicios de cualquier índole y los hacen aceptables para los consumidores. [...] “la calidad se define como la capacidad de cumplir con las expectativas de los clientes a un precio determinado y se mide de acuerdo al grado de satisfacción de los mismos” [...] (Nieto, 2012:127); el mejoramiento de la calidad en la elaboración de preparaciones que ofertan establecimientos de comida es clave, ya que por medio de la calidad se pueden determinar qué tan buenas son las preparaciones y el lugar donde las hacen, existen normativas que regulan la calidad en los establecimientos de comida en los cuales se evalúan aspectos como: seguridad alimentaria, aplicación de BPM, entre otras.

#### **4.2.12 Capacitación**

Las capacitaciones ayudan a las personas, a generar nuevos conocimientos y habilidades que principalmente las utilizan para desenvolverse mejor en la actividad que realicen, generalmente la capacitación ayuda a una empresa u organización a que su talento humano rinda de mejor manera. Según Guiñazú (2004:103) menciona:

La capacitación es el proceso que permite a la organización, en función de las demandas del contexto, desarrollar la capacidad de aprendizaje de sus miembros, a través de la modificación de conocimientos, habilidades y actitudes [...] [...] para enfrentar y resolver problemas de trabajo.

Por lo regular en la mayoría de capacitación hay temas de actualización, esto se debe a que día con día, se va generando nueva información de absolutamente todo, por esta razón la importancia de estar constantemente en capacitaciones.

#### **4.2.13 Promoción Gastronómica**

La promoción gastronómica es imprescindible, al momento de exponer la oferta culinaria a las personas que desconocen de la misma, la promoción garantiza que las personas se informen de los productos o servicios gastronómicos que se ofertan, generando las ganas de experimentar o consumir dicho producto. Guerrero (2020:70) menciona:

La promoción es determinante en el desarrollo gastronómico debido a que gracias a ella se podrá conocer la gastronomía [...] [...] este factor es de suma importancia debido a que mantiene al visitante informado en cuanto servicios y productos en un lugar, y gracias a la promoción se podrá aumentar la llegada de visitantes como también se conservará la tradición gastronómica de un destino.

La promoción ayuda significativamente a incrementar el número de consumidores que quieren acceder a un producto, por lo tanto, se puede decir que el objetivo de la promoción es dinamizar la economía y no solo eso, hablando de la gastronomía la promoción permite dar a conocer la cultura, tradiciones y costumbres de cada lugar, permitiendo así que no desaparezcan.

#### **4.2.14 Cliente Potencial**

El cliente potencial, son las personas o grupo de personas que puede llegar a convertirse en futuros clientes de un producto o un servicio de una marca determinada, este tipo de personas cumplen un estándar y es que tienen la capacidad económica y afinidad de

adquirir un producto o servicio, lo que los puede convertir en prospecto de clientes futuros. Toala (2020:42) afirma:

Son todas aquellas personas, entidades o empresas que realizan una alta cantidad de compras de manera potencial dando una alta rotación al stock existente, estos clientes ayudan a aumentar los ingresos del negocio. Estas personas y empresas tienen un sinnúmero de características que los hace llegar a ser clientes potenciales.

Este tipo de clientes, son propensos a convertirse en clientes frecuentes, siempre y cuando los productos ofertados satisfagan sus necesidades, depende mucho de la calidad, atención al cliente y seguridad de garantía, que hoy en día son factores que muchos negocios no comprenden por tal razón pierden clientes potenciales.

#### **4.2.15 Cliente Frecuente**

El cliente frecuente, es la persona que adquiere un producto o servicio a la misma empresa por periodos cortos o largos de tiempo, este cliente es frecuente debido a que la empresa u organización cumple todas sus expectativas en cuanto productos y servicios ofertados. Según Pacheco (2021:1):

Los clientes frecuentes son aquellos consumidores que realizan compras frecuentemente o en cortos intervalos de tiempo entre una compra y otra a diferencia de otros clientes. Mayormente esto sucede cuando el cliente se encuentra satisfecho con los productos o servicios de una determinada empresa.

Los clientes frecuentes son claves para un negocio, puesto que compra en temporadas altas como temporadas bajas, por lo que las empresas premian esta fidelidad otorgando cupos de descuento, promociones, etc.

### **4.3 Bases Legales**

En este apartado se plantean las temáticas legales que se relacionan directamente con esta investigación, las mismas que van a servir para el desarrollo de este proyecto, en las cuales

se destacan: el derecho al trabajo que se contempla en la constitución del Ecuador, la ordenanza de mercados y en especial el protocolo de bioseguridad contra el COVID-19.

#### **4.3.1 Sección Segunda del Trabajo – Constitución Política de la República del Ecuador**

Todas las personas tienen y merecen el derecho al trabajo, ya que por medio de este derecho una persona está en la capacidad de tener una vida digna, esto incluye poseer un trabajo libremente escogido o aceptado por el cual percibe un salario pactado. Según Constitución de la República del Ecuador (2008:19):

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

El trabajador goza de este derecho que está constituido para que garantice las condiciones como ser afiliado a la seguridad social que es lo primordial, debido que el seguro permite tener una calidad de vida digna y condición equitativa cuando el trabajador se jubile, también poseer un trabajo en el cual se garantice los derechos del trabajador que se detallan en la constitución del Ecuador.

#### **4.3.2 Ordenanza que regula el funcionamiento del Mercado Municipal 24 de Mayo de la Ciudad de Otavalo**

El mercado 24 de mayo se rige bajo normativas y disposiciones expuestas por la autoridad mayor, que en este caso es el alcalde el cual por medio de la ordenanza de mercados del cantón Otavalo, valida el funcionamiento del mismo y hace cumplir con las disposiciones o artículos detallados en esta. Según GAD Otavalo (2017:8):

Art. 3.- Del funcionamiento. - El funcionamiento del Mercado 24 de Mayo estará sujeto a la autoridad y disposiciones del Alcalde/Alcaldesa como primera autoridad del ejecutivo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de

Otavalo; Dirección de Desarrollo Económico, la Coordinación de Mercados y el Administrador del Mercado 24 de Mayo.

El funcionamiento del mercado 24 de mayo debe llevarse a cabalidad y cumpliendo la ordenanza por el o la representante del mismo el cual sería el administrador, esta persona deberá estar preparada y capacitada para poder llevar a cabo todas las funciones del caso y desempeñar su cargo sin ningún inconveniente.

Las instalaciones del mercado 24 de mayo se dividen en diferentes áreas, las cuales están a disposición de todas las personas tanto locales como extranjeros que acudan a visitarlo, ofertando una gran variedad productos y servicios en los que resaltan: alimentos de primera necesidad, ropa, artesanías e incluso el pago de servicios básicos, con esto se pretende satisfacer las necesidades de la ciudadanía. [...] “Se entiende por áreas comunes, aquellos espacios que, al interior del Mercado 24 de Mayo, la entidad ha destinado para el uso público como: los pasillos, patios de comida, veredas e instalaciones” (GAD Otavalo, 2017:8); el patio de comidas del mercado es el principal punto de encuentro de todos los visitantes, debido a que en el mismo se puede disfrutar de una oferta gastronómica muy variada y cuenta con una de las infraestructuras más modernas a nivel nacional.

El cuidado y mantenimiento de las diferentes áreas que posee el mercado 24 de mayo corre por cuenta de todos los comerciantes que hacen uso de las instalaciones, mantener en óptimas condiciones las instalaciones del mercado, permite dar comodidad y seguridad a las personas quienes lo visitan. Según GAD Otavalo (2017:8):

[...] Las áreas comunes y mobiliarios destinados al servicio público están sometidos al mantenimiento, cuidado y responsabilidad común por parte de los comerciantes de la zona respectiva. La utilización de tales áreas es general y gratuita de acuerdo a las condiciones naturales y propias de su uso, sin que en ellas se pueda ubicar ninguna clase de objetos.

Las instalaciones e infraestructura en general del mercado 24 de mayo necesitan cuidado ya que es un aspecto primordial debido a que todas las áreas con las que cuenta, deben

estar en óptimas condiciones para poder brindar un servicio de calidad a todos los clientes que lo visiten, el mantenimiento debe ser aplicado periódicamente y no solo estar a cargo de los comerciantes si no de personas capacitadas para garantizar el trabajo.

Los requisitos para el funcionamiento de un puesto en cualquier mercado a nivel nacional, son de gran importancia ya que, por medio de estos, se permite a los comerciantes ejercer una actividad económica sin ningún tipo de inconvenientes y trabajar honestamente. Según GAD Otavalo (2017:10):

[...] Requisitos para funcionamiento. – La persona a quien se adjudique el contrato de arrendamiento del puesto de venta, debe cumplir con los siguientes requisitos: a) Pago de patente municipal; b) Permiso de funcionamiento conferido por el Ministerio de Salud Pública cuando aplique.

Las personas que poseen un local en el mercado 24 de mayo deben seguir una serie de lineamientos establecidos en la ordenanza para el funcionamiento de sus puestos, sin embargo, de parte de la administración en cuanto al permiso de funcionamiento de un puesto de comidas, los requisitos deberían ser diferentes por ejemplo pedir un certificado en manipulación de alimentos, BPM, etc., para garantizar seguridad alimentaria.

### **4.3.3 Protocolos de Prevención y Seguridad COVID-19**

#### **4.3.3.1 Medidas Generales de Seguridad y Prevención**

En la actualidad es de suma importancia contar con un protocolo en cuanto a la prevención contra el COVID-19 dirigido principalmente para los servicios de restauración, debido a que la pandemia golpeó tanto a este sector que la única opción para reanudar esta actividad económica es establecer lineamientos para el correcto desarrollo de la misma. Al respecto Aizega & Aduriz (2020:7) mencionan:

**DISTANCIAMIENTO SOCIAL:** • Favorecer el distanciamiento físico de todas las personas (clientes y trabajadores), • Minimizar/reducir/evitar el contacto físico entre personas, superficies y objetos, • Uso obligatorio de mascarillas en

situaciones de proximidad física cuando no pueda garantizarse la distancia de seguridad interpersonal de aproximadamente dos metros entre personas; HIGIENE PERSONAL: • La higiene de manos es la medida principal de prevención y control de la infección; Proceder a la limpieza de manos de manos cada vez que se cambia de actividad o cada 15 minutos, • Cubrirse la nariz y la boca con un pañuelo al toser y estornudar y desecharlo a una papelera con sistema de apertura no manual dotada con bolsa de basura; Si no se dispone de pañuelo emplear la parte interna del codo para no contaminar las manos; LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN: • Intensificación de las tareas de limpieza y desinfección diarias de espacios comunes, • Intensificación de las tareas de limpieza y desinfección de elementos susceptibles de ser agarrados o utilizados con frecuencia; SALUD DE LOS Y LAS EMPLEADAS: • Los y las trabajadoras que presenten síntomas respiratorios o fiebre deben permanecer en casa y no acudir al puesto de trabajo, • Los y las trabajadoras dispondrán de stock suficiente de los equipos de protección individual (EPI).

Un protocolo contra el COVID-19 de prevención y seguridad para los servicios de restauración se subdivide en varias partes o etapas, en las cuales hay varios lineamientos que se deben cumplir a cabalidad, por mencionar algunos son: higiene del local, higiene del personal, sistemas de pago entre otros.

#### **4.3.3.2 Medidas Generales del Local/Restaurante**

La limpieza de un local o un restaurante es sumamente importante y necesario, no solo porque se está atravesando por una pandemia si no que es un lineamiento que se contempla en la correcta aplicación de BPM, en la actualidad la limpieza y desinfección es una prioridad. En concordancia con lo dicho Aizega & Aduriz (2020:5-6) mencionan:

- Limpiar y desinfectar todo el local antes de la reapertura, • Asegurarse de que el local está bien ventilado; Realizar una ventilación natural en el momento de la limpieza y desinfección del establecimiento y asegurar la renovación de aire suficiente en el local; La ventilación natural se considera como una de las medidas eficaces en el control de infecciones, [...] [...] • Realizar al menos dos limpiezas y desinfecciones diarias del establecimiento, al finalizar cada uno de los servicios;

Tras cada limpieza, desechar los materiales y equipos de protección individual utilizados de forma segura y proceder al lavado de manos, [...] [...] • Las superficies donde se debe prestar más atención son las que se tocan con frecuencia: pomos y manecillas de puertas y ventanas, cajones, barandillas, pasamanos, interruptores, botones, superficies que se tocan de electrodomésticos, de mesas, sillas y otros muebles, grifos de agua, utensilios de cocina, sistemas electrónicos, etc., [...] [...] • No mezclar productos desinfectantes; La mezcla de productos puede ser perjudicial para la salud, [...] [...] • Lavar y desinfectar los estropajos de limpieza frecuentemente, ya que pueden acumular gérmenes. Sumergirlos en agua con unas gotas de lejía durante 10 minutos, aclararlos y dejarlos secar bien, ha demostrado ser eficaz para mantenerlos limpios.

Aplicar las directrices establecidas de un protocolo en los tiempos de pandemia, principalmente en el área de alimentos y bebidas es de gran relevancia, debido a que, las personas van a tener mayor seguridad de ingresar a los restaurantes o locales de comida que apliquen el protocolo a cabalidad, debido a que es una garantía de limpieza la misma que permite a las personas sentirse seguras.

#### **4.3.3.3 Normas Higiénicas del Personal Trabajador**

Las normas de higiene para las personas que desempeñan una función en un establecimiento de alimentos y bebidas, deben ser observadas a cabalidad, puesto que se encuentran completamente en contacto no solo con los alimentos, sino también con los utensilios y equipo de cocina, la higiene del personal es primordial. Al respecto Aizega & Aduriz (2020:8) mencionan:

[...] • El lavado de manos debe realizarse de manera frecuente, y siempre a la salida y llegada a casa, al inicio de la actividad, después de usar el baño, después de los descansos, antes de ingerir cualquier alimento, entre dos manipulaciones de materias primas o productos diferentes, cuando se hayan tocado objetos no limpios (dinero, llaves, etc.), tras fumar y después de haber tenido contacto con residuos sólidos o desperdicios, [...] [...] • Se evitará toser o estornudar sobre los alimentos o superficies de trabajo; En el caso de posibles golpes de tos o estornudos, hay que colocar un pañuelo de un solo uso sobre la boca y nariz y, posteriormente,

lavarse las manos, • Evitar tocarse el pelo, los ojos, la nariz y la boca, ya que las manos facilitan la transmisión; Si lo hacemos, posteriormente, hay que lavarse las manos, [...] [...] • Las uñas deben llevarse cortas y cuidadas, evitando el uso de anillos, pulseras, relojes de muñeca u otros adornos, • Recoger el cabello largo en una coleta o moño bajo, debiendo cubrirse con gorro; El personal con cualquier lesión cutánea deberá llevar una protección con vendaje impermeable coloreado y en el caso de que padezca alguna enfermedad gastrointestinal o respiratoria deberá informar a su inmediato superior, • No se permitirá la entrada a las áreas de manipulación de alimentos a ninguna persona ajena al servicio, o que perteneciendo al servicio, no se encuentre en su horario de trabajo. Las visitas a las áreas de elaboración siempre se realizarán con equipamiento de protección e indumentaria adecuada. [...]

Las normas de higiene que se establecen en el protocolo en cuanto al personal de trabajo, son muy minuciosas y deben observarse a cabalidad, ya que depende mucho de las mismas el que no exista ningún tipo de enfermedades transmitidas por el personal de trabajo (ETA) hacia los clientes,

#### **4.3.3.4 Aforo y Distanciamiento Físico – Medidas Específicas en la Zona de Recepción**

Las medidas en cuanto al aforo son completamente necesarias, en razón de que las personas tienen que guardar distancia una con otra de aproximadamente 2 metros, en cuanto a las medidas de recepción son claves ya que todos los establecimientos independientemente que sean de comida o no deben poseer ciertos lineamientos contemplados en el protocolo. En este contexto Aizega & Aduriz (2020:11) mencionan:

[...] • Actualizar los planos y configuraciones del comedor, rediseñando la distribución de mesas para garantizar la distancia de dos metros entre ellas, [...] [...] • Limitar las agrupaciones de clientes a un máximo de 10 personas por mesa, [...] [...] • Disponer soluciones hidroalcohólicas, desinfectantes en aerosol y/o toallitas de papel desechables en la entrada del establecimiento para garantizar que los y las clientas se desinfectan las manos al entrar al restaurante, • A la salida del establecimiento disponer de papeleras con tapa de accionamiento no manual,

dotadas con una bolsa de basura, [...] [...] • Disponer de sistemas que permitan el aislamiento de los paraguas (incluidos los mangos). [...]

Los establecimientos de restauración que apliquen correctamente el protocolo de prevención y seguridad, están en capacidad de recibir nuevamente a personas que consuman alimentos en los mismos, por lo tanto, la medidas que se contemplan en el protocolo ayudan a reactivar y garantizar la seguridad alimentaria los negocios de comida.

#### **4.3.3.5 Medidas Específicas en Cocina**

La cocina es el corazón en un establecimiento de alimentos y bebidas, por esta razón las medidas del protocolo deben ser mucho más estrictas y específicas en esta zona, en el sentido de que se debe acatar todos los lineamientos expuestos en el protocolo para retomar la actividad económica. La seguridad alimentaria es lo primordial al momento de ofertar alimentos y bebidas, mucho más ahora por la pandemia que se está atravesando. Al respecto Aizega & Aduriz (2020:11) menciona:

[...] • Reorganización de los espacios de trabajo que permitan el distanciamiento físico, • Delimitar las zonas de trabajo para cada puesto, • No intercambiar utensilios entre chefs sin realizar una limpieza previa, [...] [...] • Incrementar la limpieza y desinfección de las zonas de trabajo, [...] [...] • Limpieza y desinfección de las superficies: Estos virus se inactivan tras pocos minutos de contacto con desinfectantes comunes, [...] [...] • El menaje (vajilla/cubertería) y utensilios de cocina cuando no se estén utilizando. De no ser posible, proceder a la limpieza antes de su uso preferiblemente en lavavajillas u otras medidas que sean efectivas, [...] [...] • Utilizar sistemas con tapa o dispensadores para sal o especias, [...] [...] • Alimentos crudos: Proceder a la limpieza y desinfección de todos los alimentos que se van a consumir en crudo, • Emplear desinfectantes de uso alimentario. [...]

La seguridad y prevención contra el COVID-19 son extremadamente necesarias en el área de cocina, puesto que es ahí donde se elaboran las preparaciones que luego se sirven a los comensales, se tiene que tener como objetivo principal la seguridad alimentaria de los

clientes, para ello se debe cumplir a cabalidad los lineamientos que se detallan en el protocolo.

#### **4.3.3.6 Medidas Específicas en la Recepción de Materia Prima**

El ingreso de las materias primas es uno de los procesos más delicados y minuciosos que se realizan en los establecimientos de alimentos y bebidas, en la actualidad se debe ser más estricto en cuanto a la limpieza y sanitización de los productos y empaques en los cuales se transporta, de acuerdo a los requerimientos del protocolo. En este contexto Aizega & Aduriz (2020:12) mencionan:

- [...] • Habilitar una zona delimitada de intercambio de mercancías; El/la proveedora no tiene que pasar a las instalaciones del restaurante más allá de la zona establecida para el intercambio de mercancías, • Habilitar zonas de trabajo para retirar las cajas, bolsas, etc.; Solicitar a los y las proveedoras que los productos que vengan embolsados traigan una doble bolsa; El/la repartidora solo toca la bolsa exterior; En el momento de la entrega, se retira la bolsa exterior y se deja el pedido en la zona de intercambio; La bolsa que ha estado en contacto con el/la proveedora se retira en la recepción, • En caso de no llevar doble bolsa, desinfectar el envase antes de incorporarlo a la zona de almacenamiento, [...] [...]
- La materia prima que no se pueda retirar el envase exterior se desinfectará antes de introducir a las zonas de elaboración o almacenes.

Los requerimientos que comúnmente se llevan a cabo en la recepción de mercadería en los diferentes establecimientos que brindan servicios de restauración son; calidad del producto, cantidades requeridas, fechas de caducidad entre otras, a estos requerimientos actualmente se le suma la sanitización que se detalla en el protocolo.

#### **4.3.3.7 Sistemas de Pago**

Los sistemas de pago en los establecimientos de alimentos y bebidas en la actualidad son en extremo una prioridad, ya que debido a la pandemia es necesario llevar un control

exhaustivo en cuanto a la limpieza y desinfección del dinero, tanto del cliente como del comerciante. En concordancia con lo dicho Aizega & Aduriz (2020:13) mencionan:

Es importante tomar medidas para reducir el contacto físico con personas y con superficies en la transacción económica, [...] [...] • En caso de pago en efectivo, los precios redondos reducen los intercambios; Evitar el contacto con el/la clienta en la transacción; Proceder a la limpieza de manos al finalizar el pago, • En caso de tener cajón de efectivo, pulverizar desinfectante en billetes y monedas.

Es bien sabido que el dinero “monedas y billetes” que se emplean en la transacción de pago de un producto o servicio es lo más sucio y antigénico que hay, en la actualidad por la pandemia existen varios lineamientos que se detallan el protocolo de prevención y seguridad que se deben cumplir a cabalidad para evitar cualquier tipo de contagio.

## **5. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **5.1 Metodología**

El desarrollo de la presente investigación es de tipo básica, ya que se va a recopilar la información necesaria de diferentes fuentes bibliográficas, con temas puntuales como son: modelos de gestión de mercados exitosos, seguridad alimentaria, técnicas gastronómicas y servicio al cliente, que van a servir para la creación de una propuesta para fortalecer la oferta gastronómica del patio de comidas del mercado 24 de mayo; esta investigación tendrá un enfoque mixto, puesto que se recolectarán datos cualitativos al momento de desarrollar las entrevistas y cuantitativos debido a que se aplicaran encuestas.

#### **5.1.1 Tipos de Investigación**

Los tipos de investigación que abarca este proyecto y que se van a desarrollar son: documental y explicativa: es documental debido a que se va a compilar, organizar e interpretar toda la información obtenida para la realización de este proyecto, es explicativa en vista de que una vez concluido este trabajo se van a exponer factores como las causas y los efectos que se alinean con el objeto de estudio.

#### **5.1.2 Métodos de Investigación**

- **Método Inductivo:** Este método va a permitir analizar con rigor científico los acontecimientos realizados en la investigación, los cuales van a permitir fundamentar y sacar conclusiones para el desarrollo de la propuesta de fortalecimiento dirigida al patio de comidas del mercado 24 de mayo.
- **Método Analítico-Sintético:** Este método es de mucha relevancia para la realización de este trabajo, debido a que la información y los datos recopilados de la investigación documental serán examinados para entenderlos y posteriormente aplicarlos en la propuesta, para ver si los resultados obtenidos se acoplan a la misma.

### **5.1.3 Técnicas**

- Encuesta: Las encuestas que se van a emplear para el desarrollo de esta investigación, son necesarias, por tal razón se elaboraron dos en las que constan preguntas abiertas y cerradas, las cuales serán aplicadas tanto a los comerciantes del patio de comidas como a los visitantes, puesto que el resultado de las mismas va a permitir recolectar datos que ayuden a la retroalimentación del objeto de estudio y mejoren los resultados de la propuesta.
- Entrevista: En la realización de este proyecto se aplicará una entrevista previamente planificada, la misma que constara de preguntas abiertas para dar mayor libertad de expresión a los entrevistados, los cuales son gastrónomos profesionales y personas que desempeñan cargos en el GAD Municipal; el levantamiento de la información contribuirá con criterios que se servirán para el desarrollo de la propuesta de fortalecimiento.
- Observación: Esta técnica se aplicará para realizar el trabajo de campo, el cual permitirá obtener información detallada de los procesos llevados a cabo por los propietarios y empelados de los puestos de comida a la hora de preparar y servir los alimentos; esta información será registrada en fichas de observación, la cuales aportaran a la realización de esta investigación.

### **5.1.4 Instrumentos**

- Cuestionario - Encuesta
- Guion de Entrevista
- Fichas de Observación
- Cuaderno de Apuntes
- Teléfono Celular
- Cámara de Fotos
- Grabadora

## 5.2 Calculo de la Muestra

### 5.2.1 Población

El Universo utilizado para obtener el cálculo de la muestra de esta investigación, se tomó como antecedente el último censo realizado en la ciudad de Otavalo en el año 2010, sin embargo, solo se tomará en cuenta la (PEA Sector Urbano) “Población Económicamente Activa”, en la cual se registra un total de 41,002 habitantes en la ciudad que desempeñan una actividad económica; el margen de error con el que se trabajará es del 5%, debido a que los datos obtenidos serán de un carácter más verídico y certero, estos datos van a permitir que la investigación se más efectiva y se obtenga los resultados deseados.

### Figura 1

*Población Económicamente Activa de Otavalo (PEA).*

Nombre del Cantón	Trabajó al menos una hora	No trabajó pero SI tiene trabajo	Al menos una hora fabricó algún producto o brindó algún servicio	Al menos una hora ayudó en algún negocio o trabajo de un familiar	Al menos una hora realizó labores agrícolas o cuidó animales	Es Cesante. Buscó trabajo habiendo trabajado antes y está disponible para trabajar	No Trabajó
OTAVALO	31.692	1.357	1.919	1.803	3.854	377	52.834
						PEA	
						41.002	

Fuente: INEC, Censo 2010 Elaborado por: CELAEP, 2014

*Nota:* Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo. (2015). Actualización del Plan Estratégico de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura. *Actualización del Plan Estratégico de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura, I(1)*, 1-327. [https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Cantonal/PDOT\\_OTAVALO.pdf](https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Cantonal/PDOT_OTAVALO.pdf)

## 5.2.2 Muestra

Para determinar el cálculo total de la muestra se partió del universo de la (PEA Sector Urbano) de la ciudad de Otavalo, el cual es de 41,002 habitantes, a este grupo de personas ya seleccionado se le aplicará las técnicas mencionadas anteriormente para la realización de este proyecto.

Para la obtención de este cálculo cuantitativo, se empleó la herramienta virtual calculadora de muestras “AME (Asesoría Económica & Marketing)”, con las siguientes especificaciones a detalle presentadas a continuación:

**Figura 2**

*Cálculo de la Muestra*

**Calculadora de Muestras**

Margen de error: 5%  
Nivel de confianza: 95%  
Tamaño de Poblacion: 41002  
Calcular

**Margen: 5%**  
**Nivel de confianza: 95%**  
**Poblacion: 41002**

**Tamaño de muestra: 330**

*Nota:* Corporacion AEM. (s. f.). *Calculadora de Muestras*. Recuperado 22 de octubre de 2022, de [https://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)

### 5.2.3 Ecuación estadística para proporciones poblacionales

Datos:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2 + \frac{Z^2 pq}{N}}$$

Dónde:

- n = Tamaño de muestra 330
- z = Nivel de confianza deseado 95%
- p = Proporción de la población con la característica deseada 0,3169
- q = Proporción de la población sin la característica deseada 0,683
- e = Nivel de error dispuesto a cometer 5%
- N = Tamaño de la población 41002

Con la aplicación de los datos, la formula arrojó como resultado:

**N = 330 Encuestas a realizarse.**

### 5.3 Diseño Metodológico

La tabla 1, detalla la matriz en la cual se puntualiza y se explica la estructura del diseño metodológico que se utilizó para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

**Tabla 1**

*Diseño Metodológico*

TEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SUJETO DE ESTUDIO	MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	RESULTADOS
Propuesta de fortalecimiento para la oferta gastronómica en el mercado 24 de mayo de la ciudad de Otavalo.	Recopilar información acerca de los procesos técnicos que se realizan en los mercados populares a través del estado del arte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos Técnicos</li> <li>• Mercados Populares</li> </ul>	Inductivo Analítico-Sintético	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libros</li> <li>• Artículos científicos</li> <li>• Tesis</li> <li>• Periódicos locales</li> <li>• Documentos PDF</li> <li>• Bases Legales</li> </ul>	Marco Teórico
	Diagnosticar los procesos de elaboración y servicios gastronómicos que se ofertan en el patio de comidas del mercado 24 de mayo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos de elaboración y servicios Gastronómicos</li> <li>• Patio de Comidas del mercado 24 de mayo</li> </ul>	Inductivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Guion de entrevista</li> <li>• Ficha de observación</li> </ul>	Matriz FODA
	Elaborar la propuesta de fortalecimiento para la oferta gastronómica del mercado 24 de mayo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuesta de Fortalecimiento</li> <li>• Oferta Gastronómica</li> </ul>	Inductivo Analítico-Sintético	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documental</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libros</li> <li>• Artículos científicos</li> <li>• Tesis</li> <li>• Periódicos locales</li> <li>• Documentos PDF</li> <li>• Bases Legales</li> <li>• Cuestionario</li> <li>• Guion de entrevista</li> <li>• Ficha de observación</li> </ul>	Propuesta de Fortalecimiento
	Socializar la propuesta de fortalecimiento a las autoridades del mercado 24 de mayo por medio de una presentación técnica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuesta de Fortalecimiento</li> </ul>	Analítico-Sintético	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento de entrega recepción</li> </ul>	Acta de Certificación

## **5.4 Procedimiento**

Para el levantamiento de la información se diseñaron dos cuestionarios, el primero fue dirigido a los comerciantes del patio de comidas del mercado 24 de mayo el cual consta de 10 preguntas de tipo semiabierto; este instrumento fue aplicado de manera física en las instalaciones del mercado, al igual que el cuestionario para los visitantes del patio de comidas que también fue estructurado con 11 preguntas de tipo semiabierto. Las encuestas fueron aprobadas luego de las revisiones y correcciones pertinentes por parte del asesor para poder ser aplicada. Es así que, se obtuvo 76 respuestas de parte de los comerciantes en el patio de comidas y 254 de las personas que visitaron el patio de comidas, haciendo un total de 330 encuestas; al momento de levantar la información las personas encuestadas se mostraron muy accesibles y no hubo mayor problema al aplicar el instrumento. Las entrevistas se aplicaron por medio del instrumento llamado guion en el que se contempló 8 preguntas abiertas con la finalidad de que los entrevistados puedan responder con su criterio y conocimiento, esta técnica para levantar información se la aplico de diferentes formas: presencial, virtual y por llamada telefónica; las entrevistas duraron alrededor de 10 a 20 minutos y se realizaron acorde con el tiempo del que disponían los entrevistados, de igual manera los entrevistados respondieron las preguntas muy amables y muy profesionales, no hubo ninguna clase de inconveniente para poder desarrollar las entrevistas.

Los dos instrumentos aplicados para la realización de este proyecto, fueron exitosos ya que se pudo obtener la información necesaria para la realización de la propuesta de fortalecimiento.

## 6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 6.1 Resultados

#### 6.1.1 Tabulación y análisis de encuestas

Encuesta aplicada a los comerciantes que poseen un puesto de alimentos y bebidas en el patio de comidas del mercado 24 de mayo.

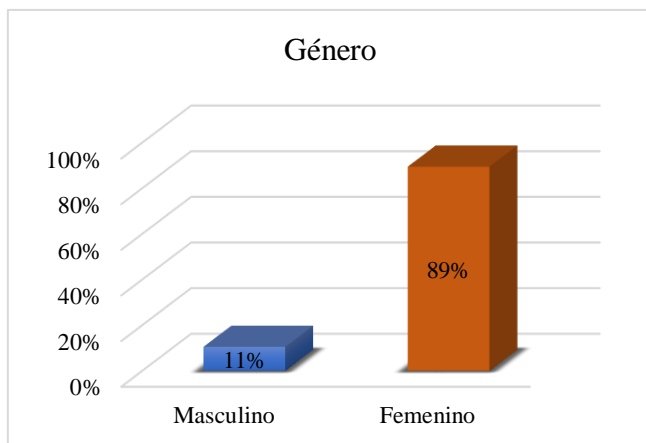
La siguiente encuesta fue aplicada con el objetivo de recabar información referente a la oferta gastronómica con la que cuenta el patio de comidas, conocimientos en cuanto al cumplimiento y puesta en marcha de las buenas prácticas de manufactura (BPM), nivel de capacitación, puntos a mejorar en el patio de comidas del mercado; de acuerdo al criterio que poseen los comerciantes del patio de comidas acerca del mismo, esta encuesta se la realizó el mes de noviembre del año 2021.

#### Datos Generales

##### Género

**Figura 3**

*Género*



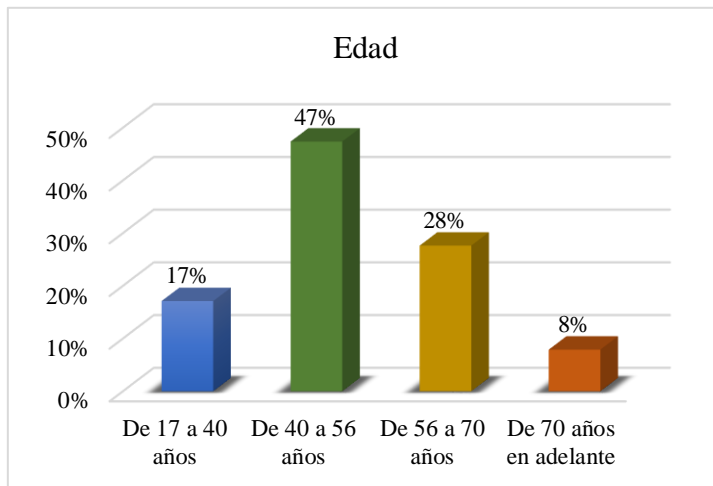
## **Análisis**

La actividad gastronómica en los patios de comida de los mercados por lo general está asociada directamente a la mujer, debido a que la creencia popular indica que la mujer es quien se dedica a la cocina y el hombre no, sin embargo, en los últimos tiempos ha habido un pequeño cambio en cuanto a un número reducido de hombres que en la actualidad cuentan con un puesto comidas en un mercado, la encuesta realizada indica que todavía es la mujer quien domina esta actividad económica en la ciudad de Otavalo.

## Edad

**Figura 4**

*Edad*



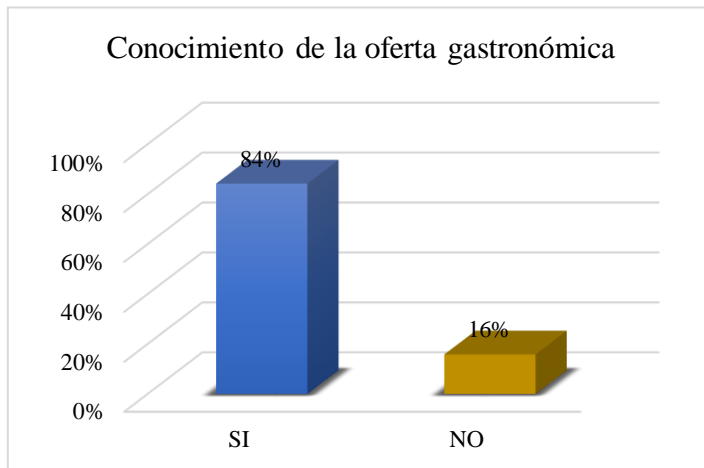
## Análisis

La edad es un factor importante, debido a que esta información indica, que entre los comerciantes que poseen un puesto de comida en el mercado, existe una variedad de personas que comienzan una actividad económica desde muy jóvenes debido a que en muchos de los casos las personas de menos de 20 años son los hijos de los propietarios de los puestos de comida, que por una u otra razón van a continuar con el negocio familiar, como es el caso de las personas de 70 años que continúan en esta actividad económica como tercera generación, según los resultados de la encuesta indican que el promedio que se encuentra en un 47% son personas de edades en 40 a 56 años, lo que nos da a entender que estas personas son segunda generación con un puesto de comida familiar.

**Pregunta 1.- ¿Tiene conocimiento de la oferta gastronómica con la que cuenta el patio de comidas del mercado 24 de mayo?**

**Figura 5**

*Conocimiento de la oferta gastronómica*



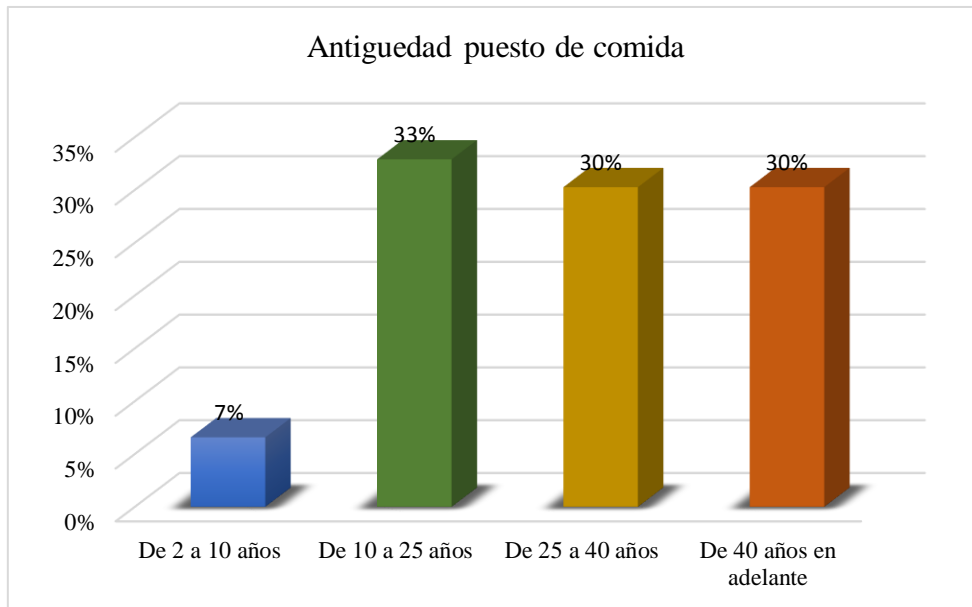
**Análisis**

La oferta gastronómica con la que cuenta el patio de comidas del mercado 24 mayo es muy variada, ya que en la misma se pueden encontrar diversas preparaciones, incluso de carácter tradicional como las papas con berro, caldo de gallina, etc., y de otras partes del Ecuador como encebollado, ceviches etc., sin embargo existe una mala sectorización de la oferta, lo cual ocasiona que un número reducido de personas que trabajan en el patio de comidas del mercado desconozcan de la misma, estas personas que desconocen la oferta gastronómica según los resultados de las encuestas aplicadas es el 16%, son pocas pero al trabajar en el mismo lugar todas las personas deberían saber que hay incluso para crear nuevas ideas de negocio que no se repitan.

## Pregunta 2.- ¿Detalle que tiempo de antigüedad tiene su puesto de comida?

**Figura 6**

*Antigüedad del puesto de comida*



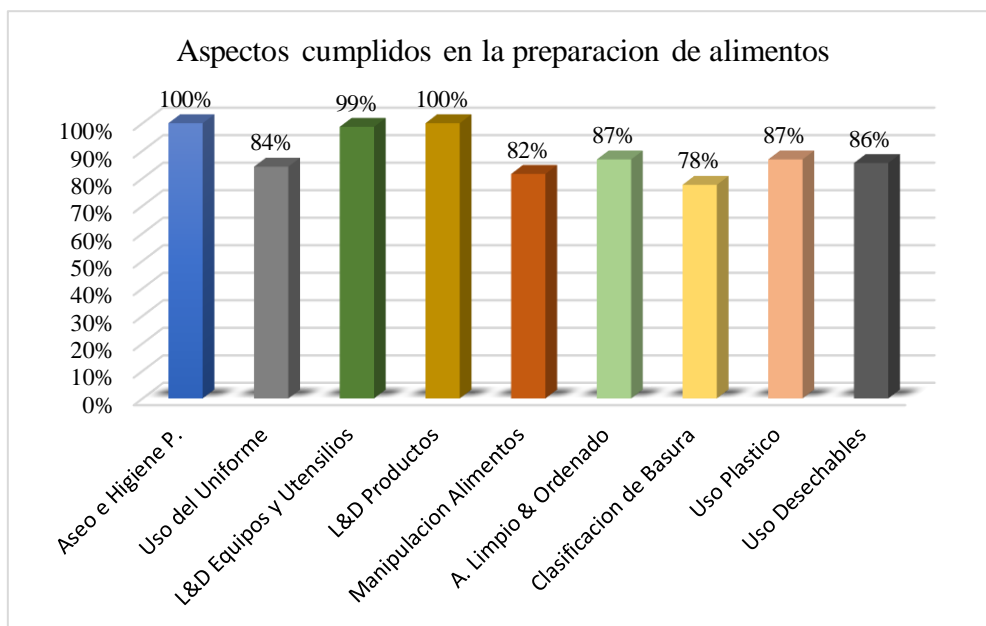
### **Análisis**

Los puestos de comida no solo en el mercado 24 de mayo si no en todo el Ecuador pasan de generación en generación, guardando tradición familiar en la cual se incluyen las recetas originales de cada preparación e incluso el trato a los clientes que son tradiciones y costumbres que se conservan hasta la actualidad, esta pregunta se relaciona con la edad de las personas encuestadas debido a que según la información obtenida esta indica que los puestos de comida están en las manos de la segunda generación familiar que por ende se encuentran en un rango de 25 a 40 años en adelante. Otro dato que se pudo obtener son de las nuevas personas que adquirieron su puesto en los últimos 5 años que lleva funcionando el nuevo mercado 24 de mayo, que representa el 7% del total de las personas encuestadas, lo cual los convierte en la primera generación con un puesto de comida en el nuevo mercado.

**Pregunta 3.- ¿Marque con una X los aspectos que cumple a la hora de la preparar los alimentos que se ofertan en su puesto de comida?**

**Figura 7**

*Aspectos cumplidos en la preparación de alimentos*



### **Análisis**

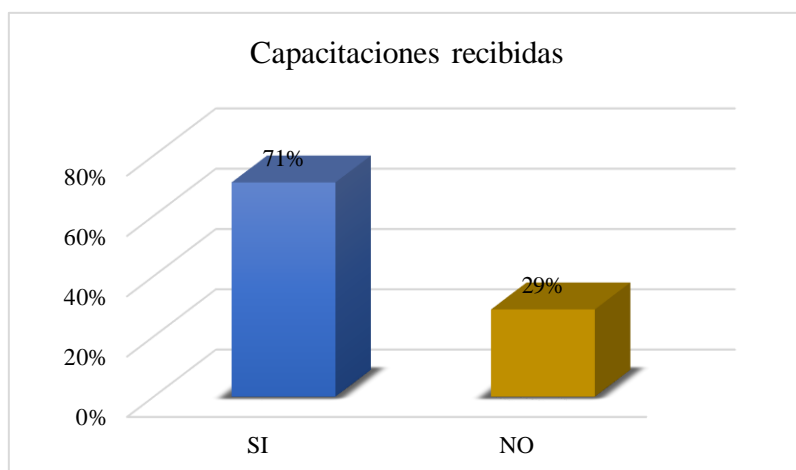
Los puestos de comida de la mayoría de los mercados a nivel nacional son comúnmente criticados por un grupo mayoritario de personas, en cuanto a la falta de limpieza y desinfección tanto de productos como equipos y utensilios de cocina, higiene del personal entre otros aspectos técnicos; sin embargo, al levantar la información de los protagonistas que en este caso son los comerciantes del patio de comidas del mercado 24 de mayo, arrojan resultados que en gran parte son satisfactorios y alentadores ya que cumplen casi en su totalidad con los puntos técnicos expuestos en la encuesta, sin embargo lo que respondieron los comerciantes está alejado de la realidad ya que por medio de la técnica de observación aplicada al momento de realizar las encuestas, la veracidad de las respuestas por parte de los comerciantes es casi nula, debido a que las condiciones en las que se encontraban los puestos de comida eran casi en su mayoría lamentables y no se cumplían las especificaciones en cuanto a la aplicación de buenas prácticas de

manufactura (BPM), seguridad alimentaria y sanitización, hay que tener en cuenta que los comerciantes necesitan capacitarse constantemente en estas áreas, por un lado, y por otro de parte de la administración del mercado deben llevar controles rigurosos en cuanto a estos puntos técnicos expuestos.

**Pregunta 4.- ¿En todo el tiempo que usted se ha desempeñado como vendedor(a) de alimentos y bebidas, recibió alguna capacitación de atención al cliente o similares, si su respuesta es afirmativa, detalle que capacitación recibió?**

**Figura 8**

*Capacitaciones recibidas*



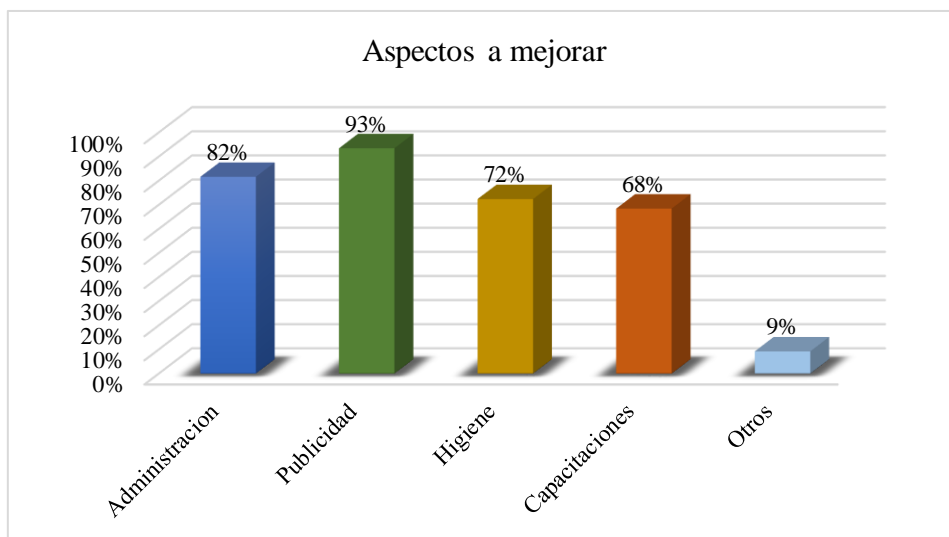
### **Análisis**

Las capacitaciones son necesarias para aprender nuevo conocimiento, herramientas, habilidades o estrategias para mejorar en cualquier ámbito ya sea personal o profesional; con lo dicho estar preparado en el ámbito gastronómico es obligatorio no es opcional, ya que la personas que manipulan y transforman los productos en preparaciones están en la obligación de instruirse constantemente; con la información obtenida mediante las encuestas aplicadas a los comerciantes del patio de comidas, se puede conocer que las personas han recibido en su mayoría capacitaciones en temáticas como: atención al cliente, manipulación de alimentos y limpieza de equipos y utensilios de cocina, etc. Sin embargo, los comerciantes mencionan que dichas capacitaciones fueron impartidas dos años atrás y actualmente no las han recibido; por otro lado, un tercio de los encuestados respondió que no, debido a que mencionan que ellos mismos se pagan capacitaciones particulares puesto que las que brinda la administración del mercado no son buenas y tardan mucho en volver a capacitar, lo cual no es correcto ya que se debería brindar estas capacitaciones trimestralmente.

**Pregunta 5.- ¿Según su criterio qué aspectos se deberían mejorar en el patio de comidas del mercado 24 de mayo?**

**Figura 9**

*Aspectos a mejorar*



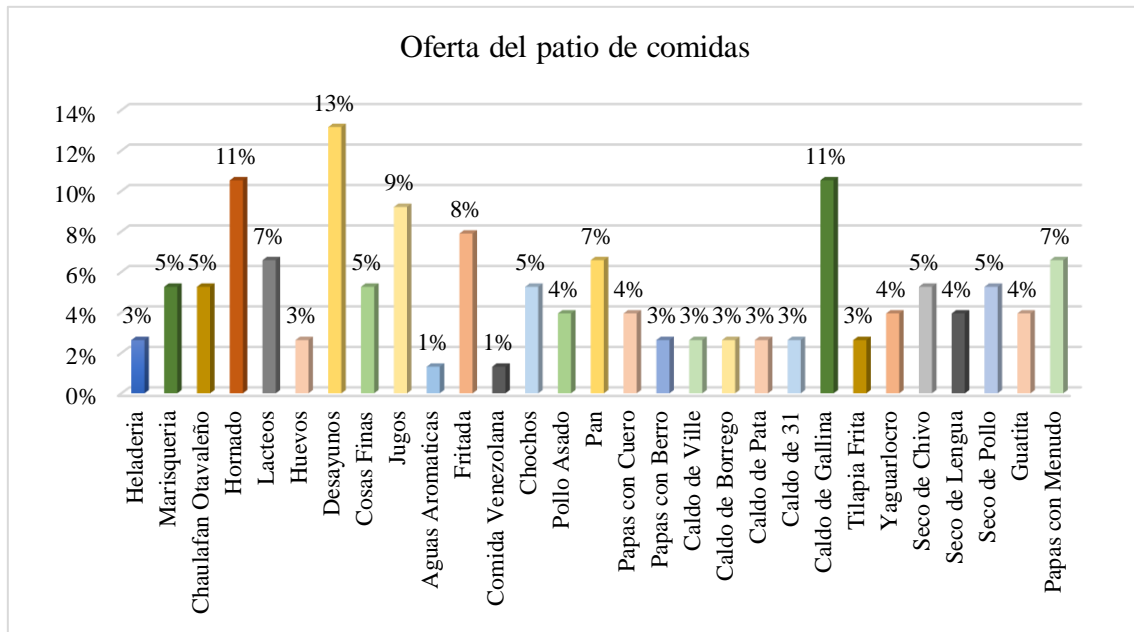
**Análisis**

El patio de comidas del mercado 24 de mayo tiene 5 años de funcionamiento, es uno de las más modernos a nivel nacional ya que no solo cuenta con una enorme infraestructura, sino que también posee servicios como: áreas de carga y descarga de productos, cuartos fríos, patio de comidas, guardería, farmacia, capilla, cajeros automáticos que no se encuentran en otro tipo de mercados de similares características, sin embargo mediante el levantamiento de la información se pudo conocer de primera fuente es decir de parte de los comerciantes que existe un descontento total en cuanto a la mala administración, de igual manera la higiene es un punto a mejorar de carácter urgente en cuanto al manejo de la fauna urbana y procesos de sanitización; también se puede apreciar la apertura de los comerciantes para recibir capacitaciones lo cual demuestra un interés en mejorar el servicio de alimentación que ofrecen; la publicidad es algo que lo ponen como una gran prioridad debido a que no hay una correcta gestión de marketing apropiada no solo por parte de la administración del mercado sino también del GAD, lo que ocasiona que al realizar eventos culturales pasen desapercibidos y no exista afluencia de gente que acuda al mercado a darse cita para poder presenciar este tipo de presentaciones.

**Pregunta 6.- ¿Cuál es la oferta con la cuenta su puesto de comida, enumere (Preparaciones)?**

**Figura 10**

*Oferta del patio de comidas*



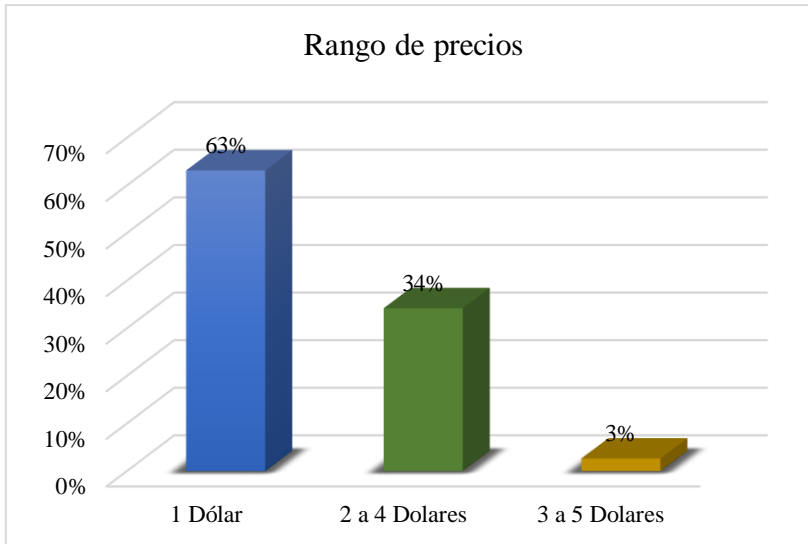
**Análisis**

La cantidad de preparaciones con la que cuenta el patio de comidas del mercado 24 de mayo es muy variada; se puede encontrar desde desayunos hasta helados, sin contar las preparaciones de origen tradicional como son: el caldo de borrego y caldo de ville que son propias de la región e incluso preparaciones de otras partes del Ecuador como por ejemplo: arroz marinero y encebollado; mediante el levantamiento de la información se pudo establecer que las preparaciones o platos estrellas de los puestos de comida han disminuido debido a factores como la falta de publicidad y sobre todo la pandemia por COVID-19, debido a estos factores los propietarios de los puestos de comida se han dedicado a la venta de desayunos y almuerzos, sin embargo hay puestos de comida que permanecen con la misma oferta y no la han cambiado como son: caldo de gallina, hornado, fritada y los jugos.

**Pregunta 7.- ¿Seleccione el rango de precios en cual oferta sus preparaciones?**

**Figura 11**

*Rango de precios*



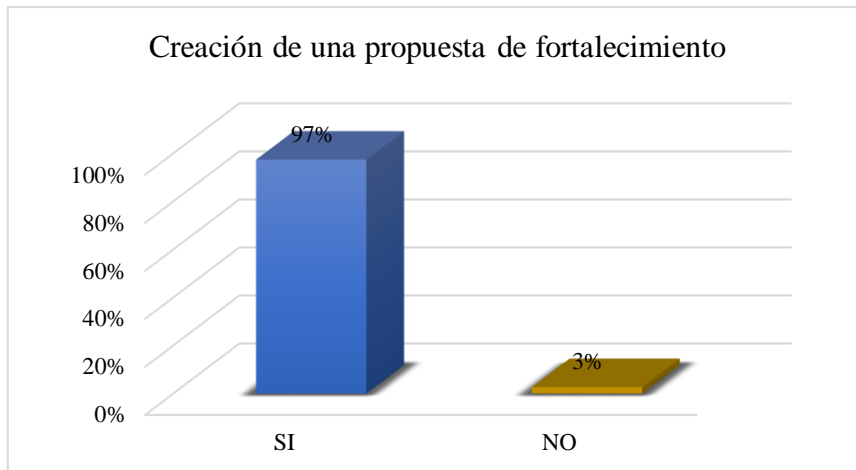
**Análisis**

Los rangos de precios en los cuales se puede adquirir preparaciones en el patio de comidas del mercado 24 de mayo, son muy asequibles y no solo en Otavalo sino en todos los mercados a nivel nacional, debido a que las personas que normalmente acuden al patio de comidas son de un nivel económico medio bajo; por lo tanto, los comerciantes están en la obligación de manejar precios que partan desde 1 dólar incluso menos mismo que son: hornado, fritada y cosas finas, lo cual genera ventas por volumen, sin embargo, los resultados de la encuesta muestran que hay comerciantes que ofertan sus preparaciones en más de 3 dólares que solo son un 3% pero esto no significa que no tengan clientes al contrario los puestos de comida que manejan estos precios son: caldo de borrego y caldo de ville que son muy apetecidos por los otavaleños.

**Pregunta 8.- ¿Estaría de acuerdo con la creación de una propuesta de fortalecimiento que ayude a mejorar la oferta gastronómica?**

**Figura 12**

*Creación de una propuesta de fortalecimiento*



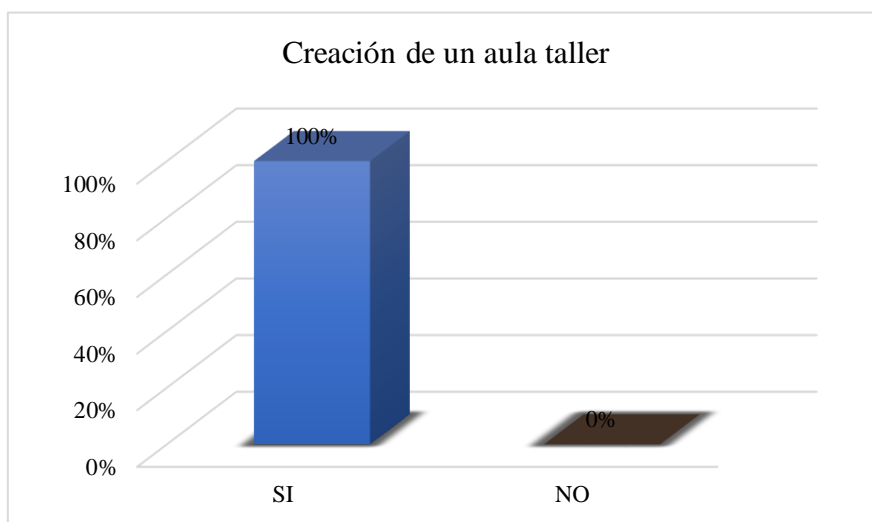
**Análisis**

La creación de una propuesta de fortalecimiento para ayudar a la oferta gastronómica del patio de comidas del mercado 24 de mayo, según el levantamiento de información es aceptada en su mayoría por los comerciantes del patio de comidas, ya que están dispuestos a que exista un cambio radical en muchos aspectos como la publicidad la cual ayude a generar más ventas y no solo eso sino también adquirir nuevos conocimientos mediante las capacitaciones para brindar un mejor servicio y sin duda es una idea que esperan con mucho entusiasmo, sin embargo un grupo muy reducido de personas respondió que no a la propuesta de fortalecimiento, debido a que estas personas no confían en proyectos internos mucho menos en proyectos externos, puesto que han habido propuestas similares pero según estas personas no se ha presenciado ningún cambio positivo.

**Pregunta 9.- ¿Le gustaría que se proponga la creación de un aula taller, para recibir capacitaciones que ayuden a mejorar la oferta del patio de comidas del mercado?**

**Figura 13**

*Creación de un aula taller*



### **Análisis**

Las aulas talleres de captación son algo relativamente nuevo, esta iniciativa de contar con este tipo de aulas en un mercado, en las cuales se brinde capacitaciones y se aborden temáticas con respecto a la alimentación es algo de países de primer mundo como, por ejemplo: España, Francia y Alemania, donde chefs de renombre utilizan este tipo de aulas para capacitar a los comerciantes en temáticas como: seguridad alimentaria, buenas prácticas de manufactura (BPM), conservación de alimentos, aprovechamiento de los productos e incluso atención al cliente; la idea de crear este tipo de aulas según los resultados de la encuesta es bien aceptada por los comerciantes del patio de comidas en su totalidad, ya que esperan estar más capacitados para brindar un mejor servicio a todas las personas que visiten el patio de comidas del mercado 24 de mayo.

Encuesta aplicada a las personas que acuden al mercado 24 de mayo y visitan el patio de comidas.

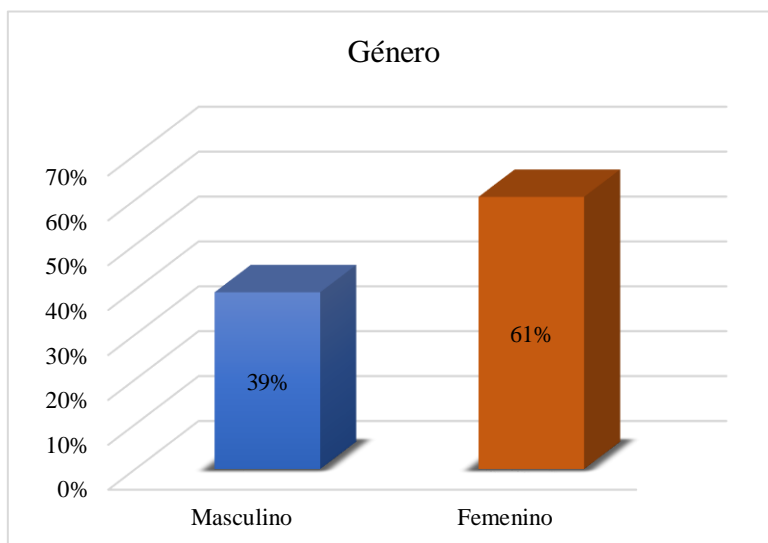
La siguiente encuesta fue aplicada a los visitantes del patio de comidas con el objetivo de recabar información relevante sobre la calidad de las preparaciones ofertadas, atención al cliente, instalaciones de los puestos e higiene que tiene el patio de comidas del mercado 24 de mayo de acuerdo a la percepción de las personas que lo visitaron en el mes de noviembre del año 2021.

## Datos Generales

### Género

**Figura 14**

*Género*



### Análisis

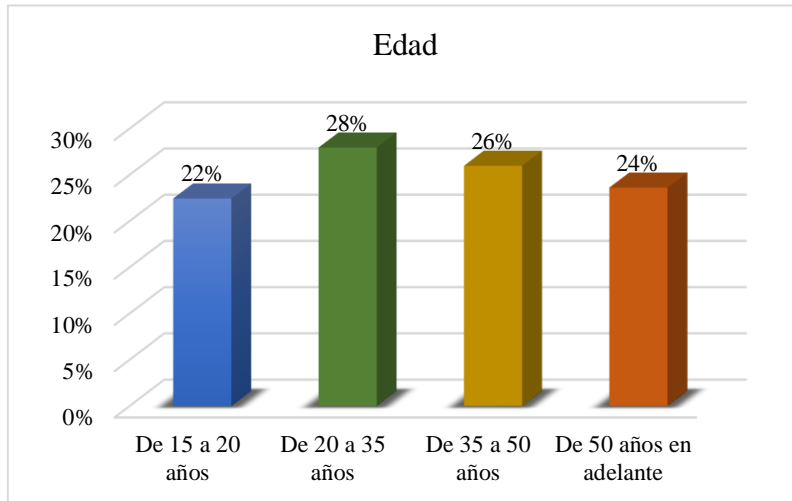
A menudo se tiene la idea o la percepción de que el género que más frecuenta el mercado es el femenino y el masculino casi no lo visita, sin embargo en la encuesta aplicada se detalla la visita al patio de comidas del mercado por ende los resultados de las encuestas aplicadas nos muestra que el género femenino es quien más visita el patio de comidas con

una regular frecuencia, puesto que el porcentaje del género masculino no esta tan alejado el femenino ya que los hombres que vistan el patio de comidas lo hacen por diversos factores como: trabajar lejos de sus hogares por ende visitan el patio de comidas del mercado.

## Edad

**Figura 15**

*Edad*



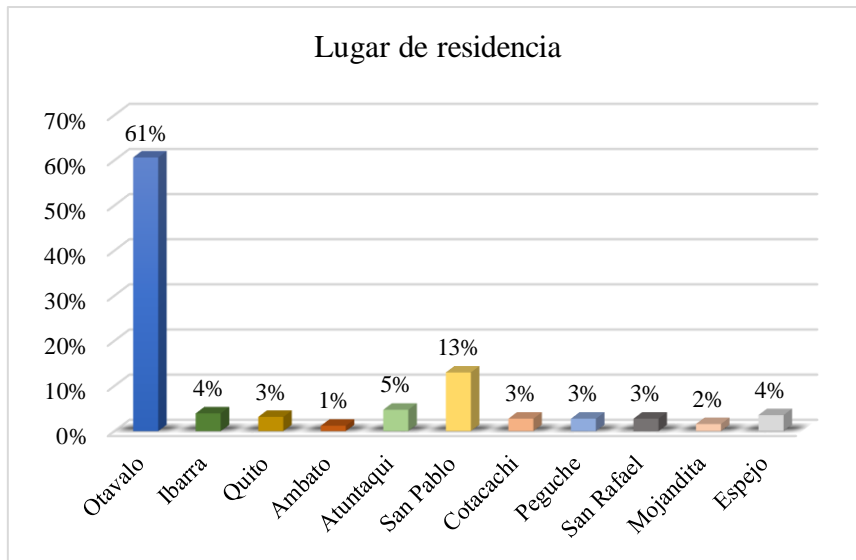
## Análisis

Los resultados arrojados mediante el levantamiento de la información, evidencian que no existe un rango de edad determinado que visite el patio de comidas del mercado, sino al contrario personas de diferentes edades frecuentan este lugar, ya que el mismo posee una variada oferta gastronómica capaz de cumplir con las exigencias de las personas que frecuentan el patio de comidas, sin embargo, un porcentaje se aleja de los demás y es el de las personas millennials, la cual está más inmiscuida en la era digital por ende se debería por parte de la administración del mercado implementar nuevas formas de satisfacer las necesidades de este tipo de personas; como por ejemplo modificar o adaptar la oferta gastronómica, mejorar los espacios con servicios de conectividad gratuitos; se debería mejorar la publicidad adaptando nuevas estrategias de marketing digital para llegar a más personas a nivel incluso provincial y nacional.

## Lugar de Residencia

**Figura 16**

*Lugar de residencia*



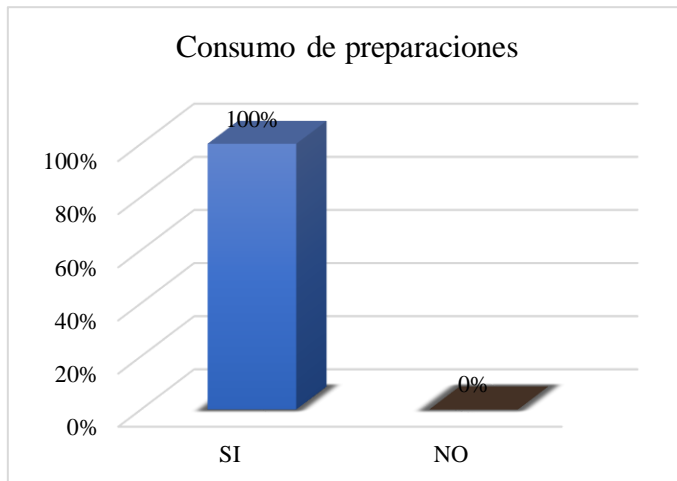
### **Análisis**

El mercado 24 de mayo al encontrarse ubicado en la ciudad de Otavalo, es normal que la mayoría de sus visitantes sean personas residentes del cantón, por lo tanto, se puede asumir con seguridad que son clientes frecuentes que acuden a los mismos puestos de comida con entera confianza, sin embargo, se debería crear e implementar nuevas estrategias para que estos clientes no se aburran de los mismo; el hecho de que el mercado 24 de mayo sea conocido como uno de los más modernos a nivel nacional hace que las personas de diferentes partes del Ecuador como: Quito, Ambato e Ibarra, lo visiten no frecuentemente pero si lo visitan, como se pudo evidenciar al momento de levantar la información; los demás porcentajes obtenidos son de los visitantes que vienen del sector rural del cantón Otavalo.

**Pregunta 1.- ¿Ha consumido preparaciones en el patio de comidas del mercado 24 de mayo?**

**Figura 17**

*Consumo de preparaciones*



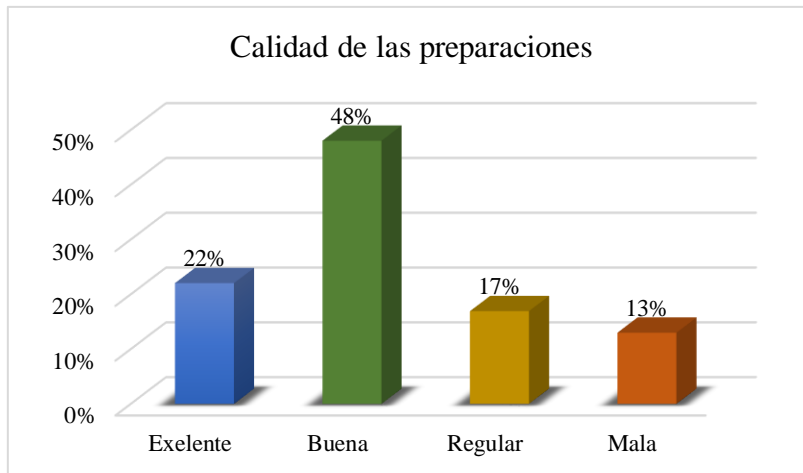
**Análisis**

Todas las personas encuestadas respondieron en su totalidad que habían consumido preparaciones en el patio de comidas del nuevo mercado 24 de mayo; no solamente en el transcurso de los 5 años de funcionamiento que lleva el nuevo mercado, sino que consumían las preparaciones desde el antiguo mercado 24 de mayo ubicado en el centro de la ciudad, llegando a los mismos puestos de comida en el actual mercado, cabe recalcar que estas personas mencionan que no abandonan estos puestos y siguen siendo clientes asiduos, comentan que es por la sazón que no encuentran en ningún otro lado y el buen trato que les brindan.

## Pregunta 2.- ¿La calidad de las preparaciones en el patio de comida es?

**Figura 18**

*Calidad de las preparaciones*



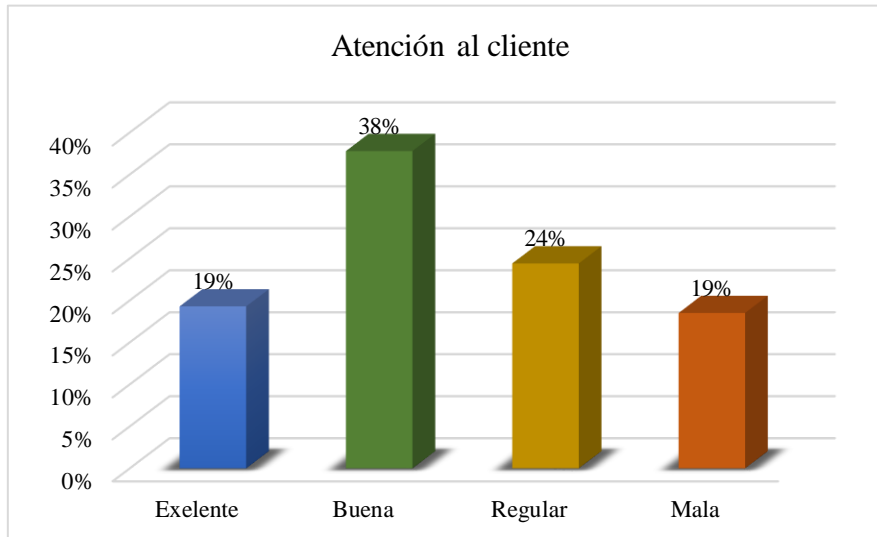
### **Análisis**

La oferta gastronómica actual del patio de comidas es de buena calidad; lo cual demuestra que hay que mejorar y aplicar temáticas en cuanto a manipulación de alimentos, presentación de las preparaciones y sobre todo seguridad alimentaria; por otro lado los resultados obtenidos dan a entender que la competitividad es muy alta entre los vendedores del patio de comidas, sin embargo hay personas las cuales un porcentaje reducido dijeron que es de mala calidad, hay que tener en cuenta el constante mejoramiento de la calidad puesto que las personas que visitan el patio de comidas merecen lo mejor.

### Pregunta 3.- ¿La atención al cliente por parte de los vendedores(a) es?

**Figura 19**

*Atención al cliente*



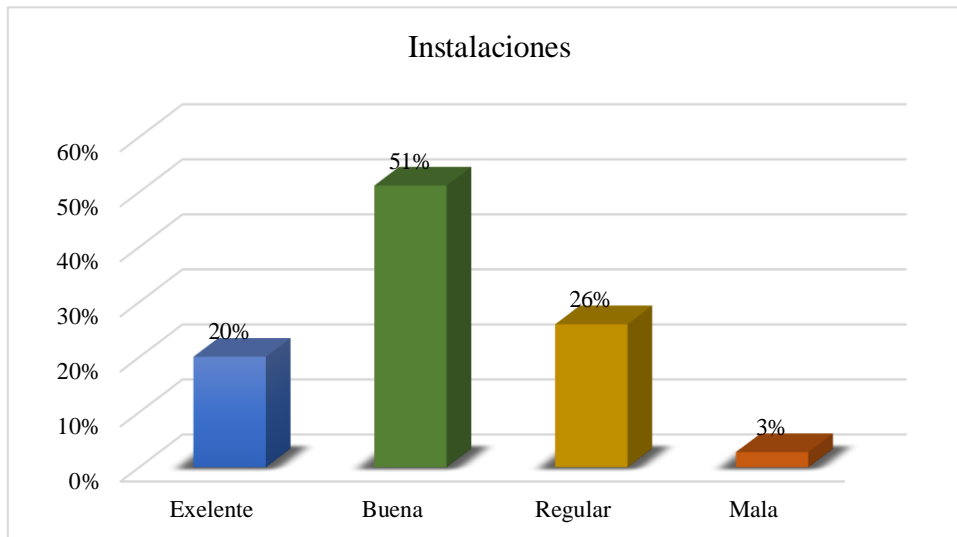
#### **Análisis**

La atención al cliente es la parte más importante en el sector de alimentos y bebidas por ende si las preparaciones son buenas y hay un pésimo servicio, es probable que las personas ya no regresen a ese puesto de comida, dicho esto los resultados de las encuestas arrojan que la atención al cliente por parte de los comerciantes es buena, sin embargo, un tercio de las personas encuestadas que respondieron que la atención al cliente es mala no esta tan atrás ya que se ubica con un porcentaje relativamente bajo, esto quiere decir que las capacitaciones son una prioridad en cuanto a la atención al cliente se refiere.

#### Pregunta 4.- ¿Las instalaciones de los puestos de comida son?

Figura 20

*Instalaciones*



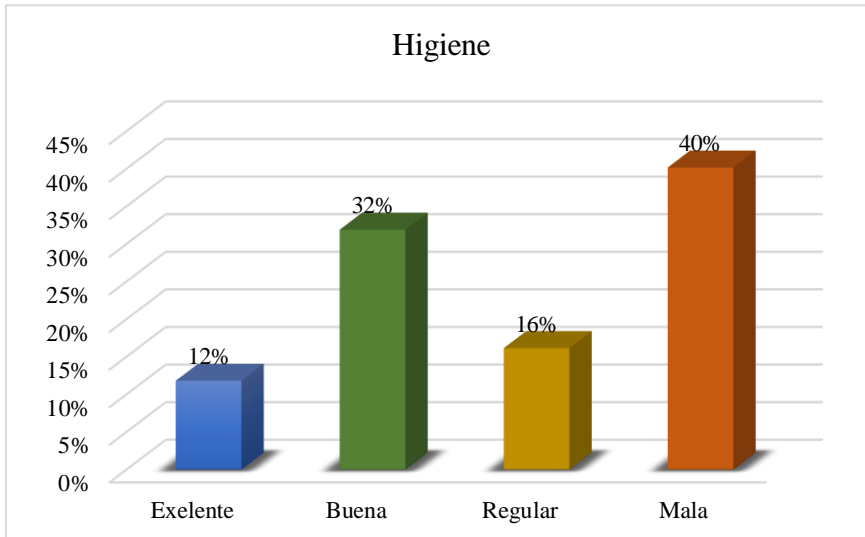
#### Análisis

La infraestructura del nuevo mercado 24 de mayo y su patio de comidas es apto para albergar a un número aproximado de 200 a 250 asistentes que se den cita para adquirir preparaciones en los puestos de comida, no obstante, los resultados arrojan que las instalaciones son buenas pero no excelentes incluso siendo un mercado relativamente nuevo, la información obtenida permite analizar si los encuestados no se sienten a gusto en el patio de comida o necesitarían algo más o un plus como: brindar el servicio de conectividad gratuita aplicar puntos de información electrónicos que permitan dar a conocer la oferta gastronómica como la ubicación los puestos de comida, sus precios, promociones etc; para que las personas encuentren excelentes las instalaciones del patio de comidas del mercado y les de gusto volver nuevamente.

**Pregunta 5.- ¿Según su apreciación la higiene en los puestos de comida es?**

**Figura 21**

*Higiene*



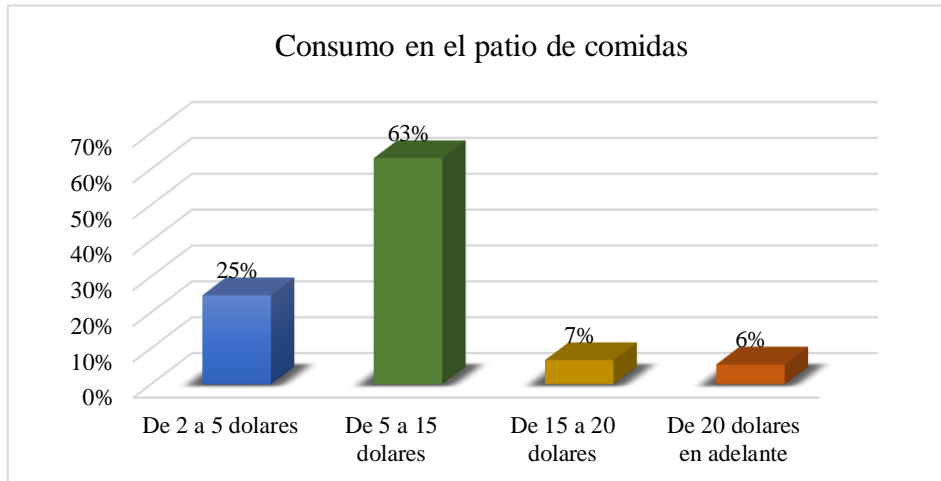
**Análisis**

Lamentablemente los mercados a nivel nacional tienen una mala fama en cuanto a la higiene se refiere, años atrás en el antiguo mercado 24 de mayo las condiciones no solamente en el patio de comidas si no en todo el mercado no eran las óptimas higiénicamente hablando ya que no había un manejo adecuado de la basura, poco acceso al agua potable, la sanidad tanto de los puestos de comida como de los propietarios eran deplorables; las instalaciones del nuevo mercado exclusivamente el patio de comidas dan mucho que pensar a las personas quienes lo visitan, han transcurrido años y la problemática en cuanto a la higiene no ha cambiado tanto de los puestos de comida como de las personas dueñas de los mismos, es muy triste saber que por unos pagan todos ya que hay personas que si cuidan de la higiene tanto del puesto de comida como del personal y sobre todo de las preparaciones, los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas arrojan que la higiene en el patio de comidas del mercado 24 de mayo es muy mala con un porcentaje alto que lo respalda, para ello se debería poner más atención en los controles que se hace tanto de las instalaciones y de las prestaciones como de las personas que atienden dichos puestos por parte de la administración del mercado.

**Pregunta 6.- ¿Detalle un aproximado de cuánto gasta al visitar el patio de comidas del mercado?**

**Figura 22**

*Consumo en el patio de comidas*



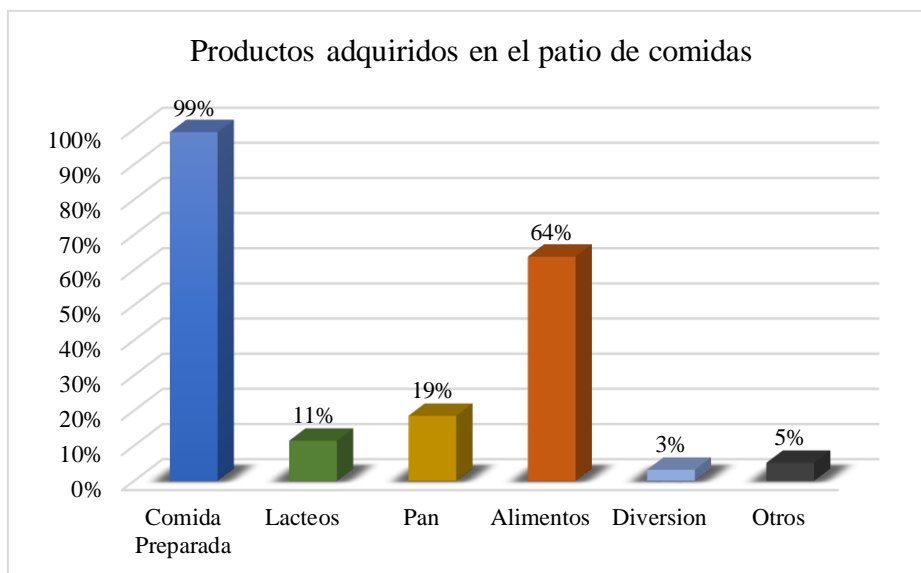
**Análisis**

El patio de comidas del mercado 24 de mayo ofrece un gran variedad de preparaciones a precios muy asequible que van desde un dólar o menos, es por esta razón que hay muchas personas que visitan frecuentemente el patio de comidas, entre las que se destacan familias tanto locales como otras que vienen de visita de distintas partes del Ecuador, la cantidad media que invierten las personas en el patio de comidas se ubica en el rango de 5 a 15 dólares que según las respuestas de las personas encuestadas es la gran mayoría, lo que demuestra que si bien es cierto no es el mínimo que se oferta tampoco es el máximo por esta razón es un rango de valor estándar que las personas consumen en el patio de comidas; con esta información obtenida los comerciantes deberían apuntar hacer volumen de ventas para llegar hacer rentable según sus objetivos.

**Pregunta 7.- ¿Marque con una X lo que adquirió al visitar el patio de comidas del mercado 24 de mayo?**

**Figura 23**

*Productos adquiridos en el patio de comidas*



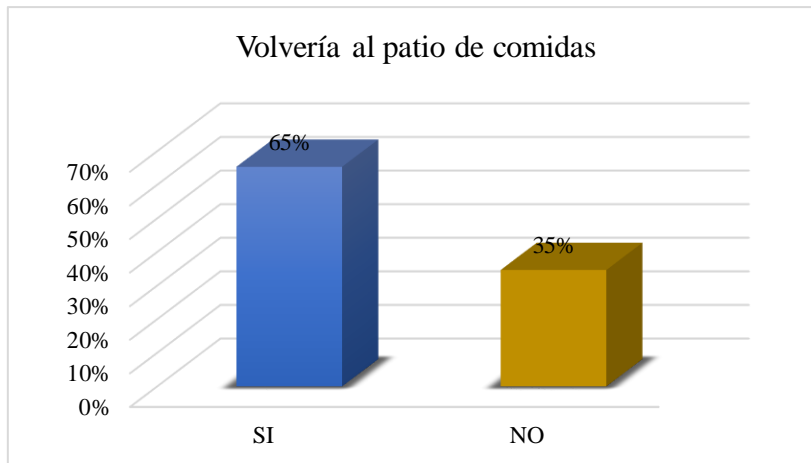
**Análisis**

La sectorización del patio de comidas del mercado 24 de mayo, está diseñada para el funcionamiento de varios negocios los cuales no todos ofertan comida preparada si no también alimentos como pan, lácteos e incluso hay juegos infantiles que están aledaños a los puestos de comida, dicho esto los resultados obtenidos mediante el levantamiento de información arrojan que las personas casi en su 100% visitan el patio de comidas para adquirir alimentos preparados, no obstante también adquieren alimentos varios como pan y lácteos que se encuentran en la misma zona del patio de comidas; una estrategia para aumentar el número de personas que visitan el patio de comidas sería crear una oferta exclusivamente para los niños la cual sea saludable y sacare el máximo provecho de los juegos infantiles que se encuentran cerca de esta zona, ya que por lo general los niños comen los que los adultos comen, no está mal pero sería un punto a tomar en cuenta.

**Pregunta 8.- ¿Volvería al patio de comidas del mercado 24 de mayo?**

**Figura 24**

*Volvería al patio de comidas*



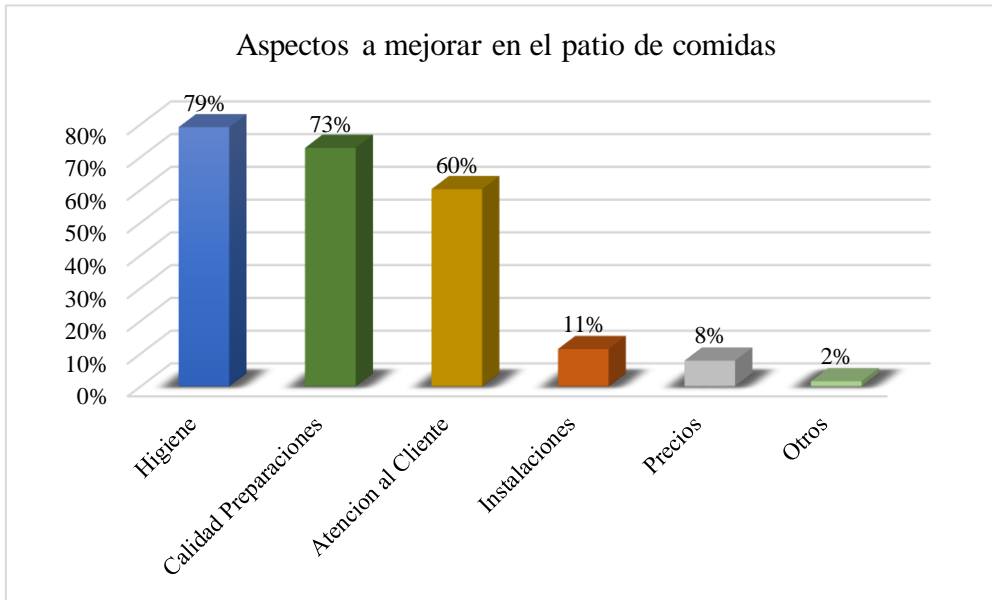
**Análisis**

El resultado obtenido en esta pregunta por parte de los visitantes que acuden al patio de comidas del mercado 24 de mayo, es positiva ya que cuenta con respuestas positivas en su mayoría la aprobación de quienes lo visitan, pero también hay que tener en consideración el otro tercio de personas que no regresarían; se debe analizar las causas de esta reacción por parte de estas personas que dijeron que no, ya que tal vez fueron factores como la comida, el servicio, las instalaciones e incluso factores externos como el transporte, la ubicación, etc.

**Pregunta 9.- ¿El aspecto más importante a mejorar en el patio de comidas seria?**

**Figura 25**

*Aspectos a mejorar en el patio de comidas*



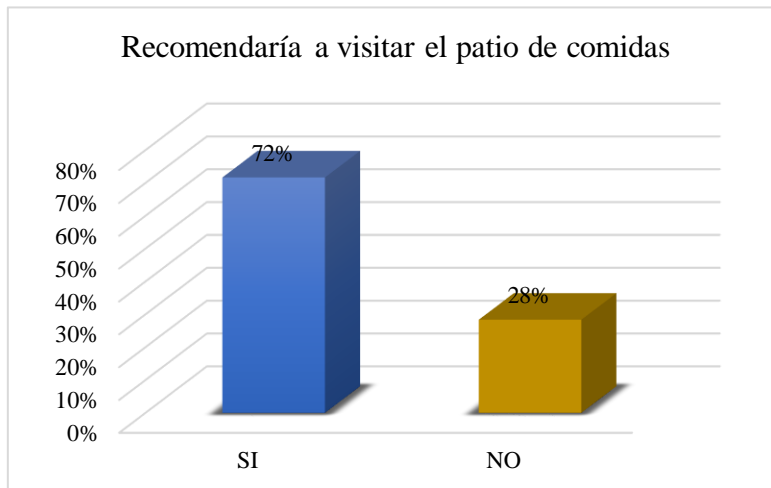
**Análisis**

Los aspectos a mejorar en el patio de comidas del mercado 24 de mayo, de acuerdo a la percepción de los visitantes se centran principalmente en tres aspectos que son higiene, este punto es crítico puesto que las personas encuestadas no se sienten a gusto con la limpieza y sanitización del patio de comidas realizada por parte del personal encargado de la limpieza total del mercado; la higiene es la carta de presentación de un negocio de comida si no se mejora este punto bajarán las ventas exponencialmente, en cuanto a la calidad de las preparaciones y atención al cliente estos dos puntos se pueden mejorar brindando capacitaciones y no solo eso si también dando charlas de empoderamiento a los comerciantes del patio de comidas de forma continua y obligatoria, poniendo funciones claras de parte de la administración del mercado tanto a los comerciantes del patio de comidas como de todo el personal que cumple un servicio específico en el mismo ya que sacar al mercado adelante es un trabajo en equipo.

**Pregunta 10.- ¿Recomendaría usted a un familiar, turista u otras personas a visitar el patio de comidas del mercado 24 de mayo?**

**Figura 26**

*Recomendaría a visitar el patio de comidas*



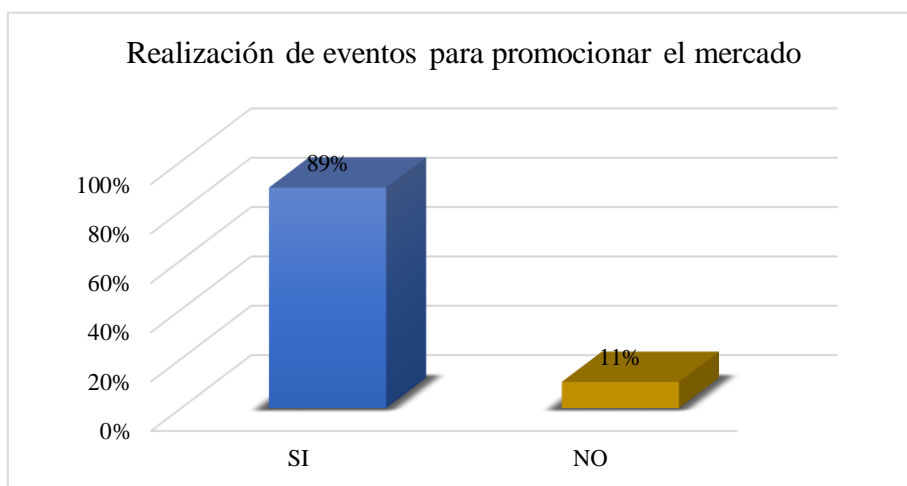
### **Análisis**

Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede llegar a tener un negocio de alimentos y bebidas, ya que está demostrado que un cliente satisfecho trae al local dos clientes más y un cliente insatisfecho resta ocho, dicho esto el levantamiento de la información da como resultado que un gran porcentaje de personas que recomendaría visitar el patio de comidas del mercado 24 de mayo, lo que generaría una mayor afluencia de nuevos clientes potenciales.

**Pregunta 11.- ¿Le gustaría que se organicen eventos culturales o gastronómicos en el mercado 24 de mayo, que ayuden a promocionarlo como un lugar turístico?**

**Figura 27**

*Realización de eventos para promocionar el mercado*



### **Análisis**

Los eventos culturales que se realizan no solamente en los mercados si no también eventos que se realizan en otras partes como parques o plazas, está demostrado que ayudan a dinamizar la economía del sector donde se los realiza, dicho esto, las actividades o eventos gastronómicos realizados últimamente por parte de la administración del mercado 24 de mayo, han ayudado en gran medida a mejorar las ventas en el patio de comidas y de todas las secciones del mercado por ejemplo: alimentos, ropa, flores, tecnología etc. Al realizar el levantamiento de la información un gran porcentaje respondió que, si le gustaría ver más eventos en el mercado para que en cierta medida se mejore las ventas en el mismo, sin embargo, un porcentaje bajo de personas respondieron que no, debido a que los eventos que se realizan no son de su agrado preferirían otro tipo de eventos como: exposiciones de arte o teatro que marquen la diferencia y no sean tan vulgares o populares.

### **6.1.2 Análisis de resultados de las encuestas**

Para la realización de este proyecto, se desarrollaron dos encuestas las cuales fueron diseñadas con la finalidad de conocer el nivel de conocimiento y criterio tanto de los comerciantes que poseen un puesto en el patio de comidas del mercado 24 de mayo, como de las personas que acuden a este lugar a consumir una oferta gastronómica variada, los criterios de estos grupos de personas ayudaran para la creación de la propuesta de fortalecimiento.

La primera encuesta está dirigida a los comerciantes del patio de comidas la cual permitió conocer que los mismos necesitan ser capacitados periódicamente en diferentes áreas como: atención al cliente, manipulación de alimentos, limpieza y sanitización de equipos e infraestructura; y no solo eso también se pudo determinar que se necesita establecer estrategias de diálogo entre la administración y los comerciantes para poder sacar adelante al mercado, ya que atraviesa problemas en cuanto a la falta de personas que acuden al mismo; al realizar el levantamiento de la información los comerciantes se comportaron de una manera muy amable lo cual ayudo a recabar fácilmente la información.

Los resultados que se pudieron obtener al aplicar la segunda encuesta que fue dirigida a los visitantes del patio de comidas, arrojó como conclusión que tanto las preparaciones como atención al cliente, higiene e infraestructura con respecto a los puestos de comida es buena, sin embargo, esta calificación no es satisfactoria para ello se debe mejorar todos estos aspectos en cuanto al servicio, la calidad de los productos, etc., para ir haciendo presencia con nuestra gastronomía y demostrar que está bien hecha y bien elaborada, permitido que el patio de comidas sea reconocidos a nivel nacional e internacional, demostrando que en el mercado 24 de mayo se está haciendo las cosas correctas de que sus comerciantes se están capacitando, se está manejando buenos estándares y así lograr una dinamización de la economía del cantón.

### 6.1.3 Resultados y análisis de las entrevistas

La entrevista cuenta con un guion de ocho preguntas abiertas, las cuales están estructuradas para conocer diferentes criterios y conocimientos que van a servir para desarrollar la propuesta de fortalecimiento, la entrevista fue aplicada de dos formas: de manera virtual por medio de la aplicación zoom y de manera presencial, la cual tuvo una duración de quince minutos; esta técnica permitió obtener y desarrollar la información que se detalla a continuación.

#### 6.1.3.1 Datos de los entrevistados

*Tabla 2*

*Datos de los entrevistados*

<b>Código</b>	<b>Fechas de Entrevista</b>	<b>Nombre del Entrevistado</b>	<b>Datos del entrevistado</b>
E1	11/11/2021	Gonzalo Rubio	Docente de la PUCE-SI
E2	08/11/2021	Ronny Soriano	Docente de la PUCE-SI
E3	05/11/2021	Carla Dávila	Administradora del mercado 24 de mayo.
E4	03/11/2021	Marcelo Lema	Representante de la casa de turismo de Otavalo.
E5	30/10/2021	Carlos Salazar	Representante del patio de comidas del mercado 24 de mayo.

### **6.1.3.2 Guion de entrevista**

- ¿Qué concepto tiene usted acerca del mercado 24 de mayo?
- ¿Desde su experiencia, que aspectos técnicos se debería mejorar en el patio de comidas del mercado 24 de mayo?
- ¿En qué áreas considera necesario capacitar a los vendedores de alimentos y bebidas?
- ¿Qué estrategias considera usted que son adecuadas, para impartir las capacitaciones a los vendedores de alimentos y bebidas del patio de comidas del mercado 24 de mayo?
- ¿Qué opina sobre la creación de un aula taller, para recibir capacitaciones que ayuden a mejorar la oferta del patio de comidas del mercado 24 de mayo?
- ¿Qué actividades culturales le gustaría ver en el mercado 24 de mayo, que ayuden a promocionar el patio de comidas del mismo?
- ¿Le gustaría formar parte de este proyecto en cuanto a las capacitaciones, aportando su conocimiento y experiencia, si es así, con que temáticas aportaría a este proyecto?
- ¿Qué le recomendaría a la administración del mercado para una correcta gestión del mismo?

### **6.1.3.3 Transcripción de las entrevistas**

Entrevista Msc. Gonzalo Rubio

1.- ¿Que concepto tiene usted acerca del mercado 24 de mayo?

El nuevo mercado 24 de mayo de la ciudad de Otavalo, he ido algunas veces al patio de comidas y muy muy agradable, si me ha gustado he podido disfrutar de algunos platos como es el yaguarlocro también eh comprado fanesca en temporada y también eh probado el caldo de ville, si bien es cierto hace falta algunas cositas por mejorar, pero si le tengo en un buen concepto al mercado y al patio de comidas si me agrada mucho.

2.- ¿Desde su experiencia, que aspectos técnicos se debería mejorar en el patio de comidas del mercado 24 de mayo?

En el patio de comidas lo que se debería mejorar es la limpieza y sanitización de todo, desde el ingreso hasta los pequeños locales de expendio de comida, es decir no solo dentro del establecimiento si no en el área donde caminan las personas, tener un mejor tipo de vajilla para el expendio de alimentos y mejorar o actualizar en algunos locales los uniformes del personal que atiende, si bien sé que han hecho en esfuerzo con respecto a ese tema, pero sé que se puede mejorar, en cuanto al tema de las preparaciones yo no puedo intervenir ya que son señoras que ya están décadas cocinando y son expertas en ello, lo que si se podría mejorar seria la manipulación de alimentos, presentación de los platos, estándares de limpieza bien establecidos, sanitización de equipos y utensilios de cocina y que se manejen buenos procesos de limpieza y desinfección de la vajilla.

3.- ¿En qué áreas considera necesario capacitar a los vendedores de alimentos y bebidas?

Sería interesante capacitarles en atención al cliente, manipulación de alimentos, sanitización de equipos e incluso en la estandarización de las recetas ya que puede que las tengan de generación en generación y aprendidas de memoria, pero si se necesitaría y fuera bueno documentarlas y que sea esto una herramienta para mantenerlas en el tiempo las recetas, tips, este aprendizaje emperico que han tenido y no se pierda ya que es valioso lo que saben estas personas.

4.- ¿Qué estrategias considera usted que son adecuadas, para impartir las capacitaciones a los vendedores de alimentos y bebidas del patio de comidas del mercado 24 de mayo?

Como estrategia primeramente se debería motivarles e incentivarles a que se preparen asiéndoles entender que una preparación correcta a través de una capacitación les va a permitir mejorar sus ventas por lo tanto mejorar sus ingresos, yo pienso que esa sería la mejor estrategia, una vez dicho esto no solo sería a capacitarles sino también de certificarles, es decir el esfuerzo que tienen al capacitarse venga acompañado de un diploma que avale el conocimiento que van adquiriendo de a poco y sobre todo que sea continuo, que vayan capacitándose en distintos temas a través de un programa formal de capacitación muy bien estudiado, muy bien estructurado con objetivos planteados y se demuestre que gracias a esta capacitación se está dando cambios.

5.- ¿Qué opina sobre la creación de un aula taller, para recibir capacitaciones que ayuden a mejorar la oferta del patio de comidas del mercado 24 de mayo?

Por supuesto para que toda la gente que trabaje en el patio de comidas tenga la oportunidad de actualizarse ir cambiando y mejorando, respetando nuestras tradiciones, costumbres y así ir mejorando la atención, la calidad de los productos e ir haciendo presencia en nuestra gastronomía bien hecha bien elaborada, yo veo que hay ejemplo de esto en otros mercados por ejemplo Quito, que han hecho las cosas correctas y han permitido que sus patios de comida sean reconocidos a nivel nacional e internacional y porque no lograr ese reconocimiento en el mercado 24 de mayo de que se está haciendo las cosas correctas de que la gente se está capacitando, se está manejando buenos estándares y esto nos va hacer a todos bien.

6.- ¿Qué actividades culturales le gustaría ver en el mercado 24 de mayo, que ayuden a promocionar el patio de comidas del mismo?

Bueno esto es un poquito delicado porque ya va en gustos y desde mi punto de vista desde mis gustos yo solo quisiera las partes culturales que sean de exposiciones de pintura, talvez un poco de arte, teatro, porque a veces ponen música a un alto volumen y yo me eh percatado que esto molesta a las personas que están comiendo, que ni siquiera puede conversar con la persona que esta alado, no es agradable tener tremenda bulla cuando se está comiendo, en cuanto eventos culturales que sean de exposiciones de pintura, talvez un poco de arte, teatro son eventos un poco más formales sería muy bonito muy interesante de ver en el mercado 24 de mayo, esto ya depende de los gustos de cada persona.

7.- ¿Le gustaría formar parte de este proyecto en cuanto a las capacitaciones, aportando su conocimiento y experiencia, si es así, con que temáticas aportaría a este proyecto?

Si me gustaría participar en este proyecto ya que es una interesante propuesta, a mí me gustaría mucho compartir con las personas que trabajan en el patio de comidas y explicarles a cerca de los productos que ellos están utilizando para que ellos entiendan si son propios de aquí o si fueron introducidos en la época española, un poco de historia y filosofía de la gastronomía y entiendan la identidad de nuestros productos y conozcan cuales son los propios platos criollos, típicos, populares, tradicionales, porque en muchos de los casos son expertos en realizar fanesca, yaguarlocro pero no saben sus orígenes sería bonito capacitarles en este aspecto, me gustaría impartir métodos y técnicas de cocción aplicados de manera correcta en la gastronomía ecuatoriana.

8.- ¿Qué le recomendaría a la administración del mercado para una correcta gestión del mismo?

Tener un buen plan de trabajo estructurado y elaborado en conjunto tanto de la administración como de los comerciantes, que sea consensuado que posea objetivos, metas que sean planteadas en conjunto para que todos tengan el interés y la dedicación para sacar adelante todos los procesos que se plantee en el mercado no solo en el patio si no en todas las áreas, que este plan sea comunicado y socializado entre todos para despertar el interés de todos, trabajar en equipo y sacar adelante el mercado con cualquier idea o propuesta.

Entrevista Msc. Ronny Soriano

1.- ¿Que concepto tiene usted acerca del mercado 24 de mayo?

Yo tuve una experiencia en ese mercado ya que fui a una feria académica donde realice una exposición, es ahí donde yo conocí el mercado, desde mi punto de vista es un mercado un tanto más organizado, más limpio y con un formato diferente esto es algo positivo y muy bueno, para que se vayan culturizando las personas ya que el mercado es un entorno de comercio o un lugar donde te encuentras de todo y hay una buena sectorización en cuantos a la variedad de productos y la oferta gastronómica sobre todo, pero de una manera mucho más amplia, más cómoda, más visible, mucho más aseada, no lo he visitado últimamente pero tengo una buena imagen de este mercado.

2.- ¿Desde su experiencia, que aspectos técnicos se debería mejorar en el patio de comidas del mercado 24 de mayo?

Al ser dotados de una infraestructura que les permite de pronto estar más organizados, se puede realizar mejores prácticas gastronómicas, entonces la parte de la conservación y manipulación de alimentos, la asepsia de la materia prima e incluso de las personas quienes los manipulan es vital y fundamental, la infraestructura entran equipos y utensilios de cocina que son aspectos técnicos deben mantenerse inocuos aplicando limpieza preventiva, correctiva y profunda que deben hacerse periódicamente, aspectos que se deberían de pronto integrar dentro de una normativa que les ayude a seguir esos parámetros incluyendo ahora las normas de bioseguridad.

3.- ¿En qué áreas considera necesario capacitar a los vendedores de alimentos y bebidas?

Yo pienso que es vital la parte por ejemplo del manejo de materias primas, que materias primas comprar, estandarización de productos, higiene, manipulación y conservación de alimentos, la limpieza, la disciplina, la organización en esos aspectos y el tema de bioseguridad pienso que esos serían los puntos claves en cuanto a capacitaciones complementado talvez con tiempo y temperaturas de cocción y aprovechamiento de productos.

4.- ¿Qué estrategias considera usted que son adecuadas, para impartir las capacitaciones a los vendedores de alimentos y bebidas del patio de comidas del mercado 24 de mayo?

Establecer diálogos con el administrador del mercado para saber cómo están organizados los comerciantes, en que horarios salen, que tipos de actividades hacen, cual es la hora adecuada para brindar las capacitaciones, disposición del tiempo y la importancia de que los comerciantes acudan y como presionar a estas personas a capacitarse poniendo una sanción por parte de la administración o estableciendo un certificado el cual no se lo da mientras no apruebe o tome la capacitación. Por otra parte, buscar una certificación por parte del ARCSA sería bueno para garantizar la seguridad alimentaria de las preparaciones del patio de comidas del mercado.

5.- ¿Qué opina sobre la creación de un aula taller, para recibir capacitaciones que ayuden a mejorar la oferta del patio de comidas del mercado 24 de mayo?

Pienso que sería una excelente idea, no sé si es que tendrían la acogida o digamos el recurso o el financiamiento para realizarlo, porque esto sería fundamental que se muestre a las personas que tienen sus puestos de comida y enseñarles un área de cocina bien hecho y se diga así debe ser una cocina y realizamos de esta forma la limpieza y sería netamente practico con temáticas en cuanto a la dosificación para desinfectantes, limpieza y desinfección de equipos y utensilios de cocina, manipulación de alimentos desde un punto de vista vivencial, practico es diferente se muestra cómo se hacen las cosas bien e invitar a personajes relevantes como chef de renombre que les motiven o incentiven hacer las cosas mejor.

6.- ¿Qué actividades culturales le gustaría ver en el mercado 24 de mayo, que ayuden a promocionar el patio de comidas del mismo?

Bueno yo pienso que como actividades que se puedan hacer, serian ferias de productos, concursos gastronómicos, eventos de intercambios culturales, talvez acompañado de música, danza que sería algo bonito y alternativo para complementar este tipo de eventos y al gente pueda disfrutar de un sano esparcimiento por ejemplo personas que van en familia o con adultos mayores a quien no le gustaría que esta clase de programas se desarrollen en el mercado 24 de mayo para fomentar la actividad turística y así promocionar lugares que en este caso sería el Cantón Otavalo.

7.- ¿Le gustaría formar parte de este proyecto en cuanto a las capacitaciones, aportando su conocimiento y experiencia, si es así, con que temáticas aportaría a este proyecto?

Desde luego me encantaría estar en este proyecto en cuanto a las capacitaciones que se le brinde a estas personas porque siempre se aprende algo nuevo, eh trabajo anteriormente en el SECAP, MIES y el Municipio de Ibarra donde eh intercambiando experiencias y nuevo conocimiento en brindar capacitaciones, me gustaría en la parte principal como conservación de alimentos, higiene, manipulación de alimentos, limpieza en la parte técnica, las cocciones básicas como tipos de cortes, tiempos de cocción, manejo de instrumentos y utensilios.

8.- ¿Qué le recomendaría a la administración del mercado para una correcta gestión del mismo?

Hay que hacer las buenas practica de calidad que es básicamente planificar, hacer, verificar y actuar que es un ciclo de calidad, por ejemplo, en una planificación se deben llevar a cabo los procesos de las áreas que tienen que mejorar y prácticamente se buscan las soluciones, se aplican y se mejora, sin embargo, esto debe ir de la mano conjuntamente con la administración y los comerciantes ya que sacar al mercado adelante en cuanto a mejorarlo es un trabajo en equipo que incluso debería estar inmiscuido el GAD como principal gestor de este cambio.

Entrevista Ing. Carla Dávila

1.- ¿Que concepto tiene usted acerca del mercado 24 de mayo?

Bueno el mercado 24 de mayo es uno de los mercados más grandes de toda la zona norte del país, el cual alberga alrededor 916 comerciantes los cuales están distribuidos en

diferentes sectores y por zonas en la zona húmeda tenemos el sector de las comidas que alberga 149 comerciantes en total, en este sector de comidas buscamos brindar a la ciudadanía una gastronomía local autóctona y también por medio del patio de comida buscamos atraer personas a que visiten el mercado 24 de mayo, al ser este mercado tan grande pueden encontrar todo tipo de productos y servicios en otras zonas no pueden encontrar.

2.- ¿Desde su experiencia, que aspectos técnicos se debería mejorar en el patio de comidas del mercado 24 de mayo?

En el 2020 cuando llegue a la administración el sector de comidas no tenían lo que ahora es el patio de comidas, los usuarios no tenían donde sentarse y tener un patio de comidas donde servirse los alimentos ya que comían en los puestos mismo de los comerciantes incluso cuando había mucha gente las personas ingresaban a los puestos a servirse los alimentos a lado de las ollas, por tal razón se implementó mesas para el sector de comidas con el distanciamiento adecuado ya que poco después entramos a la pandemia, a raíz de esto se colocaron también paneles de protección en los puestos de comida y de esta manera mejorar las normas de bioseguridad, también se trabaja el control sanitario de los productos alimenticios, una vez a la semana o dependiendo dos veces a la semana se realiza control sanitario de los productos con los que se van a preparar los alimentos las comerciantes y el producto final que ya está cocinado también pasa por control sanitario para asegurar a la ciudadanía un producto de calidad garantizando seguridad alimentaría sin embargo hay aspectos técnicos que se deberían aplicar de una mejor manera en cuanto a las buenas prácticas de manufactura y sanitización de cocinas y productos por parte de los comerciantes también mejorar la atención al cliente con lo cual ofrecer un mejor servicio a las personas que visita el mercado.

3.- ¿En qué áreas considera necesario capacitar a los vendedores de alimentos y bebidas?

Bueno a los comerciantes del sector de comidas es necesario capacitarlos en manipulación de alimentos, preparación de alimentos y presentación del producto final, estos serían los tres ámbitos primordiales, nosotros por parte de la administración brindamos capacitación permanente en lo que se refiere a la manipulación de alimentos con diferentes aliados estratégicos que tiene el GAD municipal.

4.- ¿Qué estrategias considera usted que son adecuadas, para impartir las capacitaciones a los vendedores de alimentos y bebidas del patio de comidas del mercado 24 de mayo?

Bueno entre las estrategias yo creo que sería un tema de casos prácticos, los panelistas que vayan a dar las capacitaciones por ejemplo de manipulación de alimentos tendrían que hacerlos en casos prácticos poniendo ejemplos y practicando al frente de los comerciantes del patio de comidas de cómo debe ser la correcta manipulación de alimentos por poner un ejemplo, también deben ser talleres participativos, dinámicos que haga a la gente interesarse y también deben ser talleres que brinden un mayor conocimiento o tengan temáticas que los comerciantes no lo conozcan como nuevas técnicas para que ellos lo vean interesante y lo capten como lo deben realizar.

5- ¿Qué opina sobre la creación de un aula taller, para recibir capacitaciones que ayuden a mejorar la oferta del patio de comidas del mercado 24 de mayo?

Como mercado 24 de mayo nosotros tenemos diferentes salas taller de capacitación aquí en el mercado completamente equipadas para capacitar no solo a los comerciantes del patio de comidas sino a todos los comerciantes de los diferentes sectores, básicamente estas capacitaciones las hemos realizado porque es uno de los requisitos del plan de manejo ambiental sobre todo en el sector de las comidas las capacitaciones ya las estamos realizando habido muy buena acogida y ha permitido mejorar los conocimientos de los comerciantes a la vez de cumplir con ciertos requerimientos legales que nos pide el ARCSA y el ministerio de ambiente o la prefectura de Imbabura.

6.- ¿Qué actividades culturales le gustaría ver en el mercado 24 de mayo, que ayuden a promocionar el patio de comidas del mismo?

Las actividades culturales yo creo que es importante realizar diferentes shows artísticos y también traer diferentes temáticas para que así no sea monótono, de parte de la administración se está organizando permanentemente en fechas específicas o conmemorativas concursos gastronómicos como fue el festival de la colada morada y ahora estamos como GAD municipal en el concurso de la mejor fritada del cantón Otavalo, en el mes de abril se realiza el concurso de la mejor fanesca del mercado 24 de mayo, entonces estos eventos culturales o diferentes concursos gastronómicos ayudan a dinamizar la economía y de que los ciudadanos vengan y visiten el mercado.

Entrevista Ing. Marcelo Lema

1.- ¿Que concepto tiene usted acerca del mercado 24 de mayo?

El mercado 24 de mayo, es un lugar donde se puede encontrar una gran variedad de productos tanto alimenticios como ropa, artesanías, productos tecnológicos, etc. a nivel nacional es conocido como uno de los mercados más modernos a nivel nacional.

2.- ¿Desde su experiencia, que aspectos técnicos se debería mejorar en el patio de comidas del mercado 24 de mayo?

Bueno en cuanto a los aspectos técnicos se debería mejorar el acceso a la conectividad para los usuarios que visita el patio de comidas, poner un poco más de hincapié en la limpieza y sanitización de las instalaciones del patio de comidas, también capacitar a los agentes de control en cuanto al trato al usuario, me refiero a ser más amables con las personas que visitan no lo el patio de comidas si no todo el mercado.

3.- ¿En qué áreas considera necesario capacitar a los vendedores de alimentos y bebidas?

Este es un tema muy interesante ya que se debería capacitar a los comerciantes en seguridad alimentaria, las buenas prácticas de manufactura, la presentación de los platos, la atención al cliente para mejorar las ventas en el patio de comidas.

4.- ¿Qué estrategias considera usted que son adecuadas, para impartir las capacitaciones a los vendedores de alimentos y bebidas del patio de comidas del mercado 24 de mayo?

Las estrategias serian ver el tiempo de los comerciantes para organizar las capacitaciones, deberían ser tanto teóricas como prácticas sobre todo prácticas, se debería traer capacitadores con un respaldo técnico que avale esas capacitaciones, por parte de la administración se debería poner de forma obligatoria ya que a menudo cuando ha habido capacitaciones los comerciantes no van debido a diversos factores como falta de tiempo o desinterés.

5.- ¿Qué opina sobre la creación de un aula taller, para recibir capacitaciones que ayuden a mejorar la oferta del patio de comidas del mercado 24 de mayo?

Estoy muy de acuerdo con la creación de esta aula, pero más que eso debería ser un laboratorio en cual los comerciantes apliquen lo aprendido en las capacitaciones, para mejorar la calidad de las preparaciones que ofertan en su puesto de comida.

6.- ¿Qué actividades culturales le gustaría ver en el mercado 24 de mayo, que ayuden a promocionar el patio de comidas del mismo?

Estoy muy de acuerdo con los eventos para promocionar el mercado, recientemente se realizó el evento de la colada morada y el campeonato de la fritada estos eventos ayudan a dinamizar la economía de los vendedores de todo el mercado no solamente del patio de comidas, esta iniciativa de realizar eventos con temas gastronómicas se va a seguir haciendo para promocionar el mercado 24 de mayo para que la ciudadanía otavaleña y de otros rincones del Ecuador se den cita en el mercado.

7.- ¿Le gustaría formar parte de este proyecto en cuanto a las capacitaciones, aportando su conocimiento y experiencia, si es así, con que temáticas aportaría a este proyecto?

Pero por supuesto me encantaría ser parte de este proyecto, yo me dedico al tema del marketing entonces podría aportar con temas publicitarios para la oferta gastronómica del patio de comidas del mercado 24 de mayo.

8.- ¿Qué le recomendaría a la administración del mercado para una correcta gestión del mismo?

Le recomendaría establecer estrategias de diálogo con los comerciantes ya que según tengo entendido ha habido algunos inconvenientes con la administración y los comerciantes del mercado no solo con los del patio de comidas, se debería concientizar a los comerciantes, de que la administración está para ayudarles y no solo para multarles o sancionarles esa es mi opinión en cuanto a esta pregunta.

Entrevista Sr. Carlos Salazar

1.- ¿Que concepto tiene usted acerca del mercado 24 de mayo?

El mercado 24 de mayo es uno de los mercados más modernos en la zona norte del país, sin embargo, este mercado está apartado de la ciudad por este motivo se necesita más publicidad, circulación de vehículos urbanos que pasen cada 5 minutos como en el resto de la ciudad, las frecuencias de los buses por lo general oscilan entre 15 a 20 minutos, por esta razón no hay la presencia de público tanto de la zona rural como del sector urbano mismo.

2.- ¿Desde su experiencia, que aspectos técnicos se debería mejorar en el patio de comidas del mercado 24 de mayo?

En cuanto aspectos técnicos se deberían brindar cursos de formación en atención al cliente, aspectos de higiene para ofertar productos de calidad y sobre todo que las preparaciones o productos de venta al público no sean guardados para esto se debería impartir capacitaciones de conservación y aprovechamiento de productos con ello se garantizaría al público que vengan con toda la confianza y toda la seguridad acá al patio de comidas del mercado.

3.- ¿En qué áreas considera necesario capacitar a los vendedores de alimentos y bebidas?

Considero que las capacitaciones serian en la manipulación de alimentos, atención al público también enseñarles a los compañeros a cómo deben limpiar sus puestos de comida y también los productos que utilizan y tener garantías nosotros mismo para con los clientes, también sería bueno que las autoridades que venga a vigilar la higiene de los puestos de comida para que así el cliente tenga toda la seguridad de consumir los alimentos en el patio de comidas.

4.- ¿Qué estrategias considera usted que son adecuadas, para impartir las capacitaciones a los vendedores de alimentos y bebidas del patio de comidas del mercado 24 de mayo?

Considero que se deberían impartir estas capacitaciones cada tres meses no cada dos o tres años como sucede en estos momentos o cuando hay algún inconveniente o problema con la comida por parte de los comerciantes, las capacitaciones deberían ser 100% prácticas para que así los vendedores del patio de comidas apliquen lo aprendido.

5.- ¿Qué opina sobre la creación de un aula taller, para recibir capacitaciones que ayuden a mejorar la oferta del patio de comidas del mercado 24 de mayo?

Bueno esta pregunta es interesante nos gustaría muchísimo no solamente a mí sino a todos los compañeros que trabajamos aquí en el mercado, nos gustaría que se cree esta aula para todos los vendedores no solo para los compañeros del patio de comidas, para estar constantemente capacitados de toda la actividad que es la alimentación ya que todos los días manipulamos alimentos y podamos dar seguridad al cliente.

6.- ¿Qué actividades culturales le gustaría ver en el mercado 24 de mayo, que ayuden a promocionar el patio de comidas del mismo?

Bueno aquí en el mercado hay un espacio sumamente amplio, hay espacio para todo tipo de programaciones o eventos culturales, sociales o deportivos, un ejemplo que debería llevarse a cabo con más frecuencia es el evento de la colada morada ya que fue un éxito para todo el mercado no solo para el patio de comidas, porque venía gente que en muchos de los casos no conocía el mercado, en este evento hubo bastante afluencia de gente, por esta razón hacer un llamado a las autoridades, departamento de cultura que promuevan más eventos culturales incluso se podría organizar campeonatos de baby futbol entre los mercados que existen en Otavalo para que se den cita más personas al mercado 24 de mayo, se promueva eventos de danza, música, artistas para que ayude a todo el mercado en sí.

8.- ¿Qué le recomendaría a la administración del mercado para una correcta gestión del mismo?

Bueno a la administradora Carla Dávila me gustaría que venga todos los días no solamente al patio de comidas sino a todo el mercado viendo las cosas que suceden dentro del mercado, por ejemplo en el patio de comidas debería haber una limpieza más exhaustiva, también que este más vigilante a como se atiende a los clientes, que si estamos ocupado las medidas de bioseguridad o no, todos estos aspectos se deberían cumplir en todo el mercado, ya que el patio de comidas necesita una constante vigilancia de parte de las autoridades que acompañan a la administradora.

#### **6.1.3.4 Interpretación de entrevistas**

Después de la aplicación de cinco entrevistas a dos profesionales en el área gastronómica, dos servidores públicos (GAD) y por último al representante del patio de comidas del mercado 24 de mayo, se pudieron determinar varios aspectos que se los clasificó en un orden de importancia específico con respecto a la creación de una propuesta de fortalecimiento que ayude a mejorar la oferta gastronómica en el patio de comidas del mercado 24 de mayo; las temáticas son las siguientes: Administración, Higiene, Capacitación, Infraestructura y Promoción.

#### **6.1.3.4.1 Administración**

La administración del mercado 24 mayo, al ser quien está a cargo de todas las funciones y procesos para el correcto funcionamiento del mismo, debería mejorar la relación con los comerciantes debido a que sacar al mercado adelante es un trabajo en conjunto, por ende, los entrevistados **E1, E2 Y E4** concuerdan en que hay mejorar el diálogo entre las partes involucradas puesto que, no hay una comunicación recíproca, el diálogo es la parte más importante a la hora de establecer, proponer y crear estrategias o ideas que ayuden a mejorar cualquier aspecto; al no haber un adecuado dialogo de por medio entre las partes no se puede crear un plan estructurado que ayude a fortalecer no solamente el patio de comidas si no todo el mercado; **E1, E2** mencionan que la creación de un plan, una propuesta o un ciclo de calidad, deben ser elaborados en conjunto tanto de la administración como de los comerciantes para que todos tengan el interés y la dedicación de ponerlo en marcha y así ver resultados satisfactorios; sin estos dos aspectos tan importantes como lo es el dialogo y la planificación, es muy difícil que exista un adecuado control en las instalaciones del mercado, por medio de la técnica de observación aplicada en el mercado, se puedo determinar que no hay ningún tipo control sanitario en las diferentes aéreas del mercado, teniendo en cuenta que este proyecto solo se enfoca al patio de comidas; **E5** afirma que los controles en el mercado deberían ser más rigurosos y cumplirse a cabalidad, puesto que los comerciantes al momento de la revisión tienen todo correcto, todo en su lugar pero cuando la revisión finaliza continúan con la desorganización, puestos sucios, mala atención al cliente, ausencia de medidas de bioseguridad, etc. Son pocas las personas que cumplen los reglamentos y normativas establecidas; para ello se debería proponer controles más estrictos y aplicar sanciones más duras, ya que en la actualidad por la pandemia COVID-19 se deben mejorar las medidas de limpieza y sanitización tanto de las instalaciones del mercado como de los comerciantes que trabajan en el mismo.

#### **6.1.3.4.2 Higiene**

La higiene es un tema muy controversial sobre todo en los mercados, puesto que la limpieza y la sanitización son aspectos que en varios de los mercados a nivel nacional no

los cumplen o hacen caso omiso de los mismos; el levantamiento de la información permitió conocer criterios fundamentados en cuanto a la higiene del patio de comidas del mercado 24 de mayo, **E1** menciona que se debería mejorar la limpieza y la sanitización de todo el mercado no solo del patio de comidas, es decir desde el ingreso al mercado hasta los puestos de expendio de comida, no únicamente dentro del establecimiento si no en todas las áreas de circulación, un lugar limpio es una señal de garantía la misma que da confianza al cliente al momento de servirse y comprar alimentos con toda la seguridad, **E2** aclara que para poder establecer una correcta limpieza y desinfección en todos los sectores del mercado se debe aplicar controles de limpieza preventiva, correctiva y profunda que deben hacerse periódicamente, estos aspectos se deberían integrar dentro de una normativa que les ayude a seguir estos parámetros incluyendo las normas de bioseguridad que son sobre todo ahora una prioridad, por otra parte, **E3** y **E4** concuerdan con que se deberían implementar controles sanitarios constantes en los puestos de comida refiriéndose al manejo de productos para la elaboración de las preparaciones y el producto final, con esto se asegura el brindar una preparación de calidad al cliente, no obstante para poder llevar a cabo una limpieza y sanitización adecuada, tanto de la infraestructura como de los procesos a la hora de preparar los alimentos, se necesita la participación activa de los comerciantes conjuntamente con la administración, por ende, son necesarias las capacitaciones que van a ayudar a las personas a adquirir nuevos conocimientos que les van a permitir mejorar la imagen de sus negocios mostrando seguridad y confianza, y como resultado mejorar la ventas y dinamizar la economía de todo el establecimiento.

#### **6.1.3.4.3 Capacitación**

Por medio de las capacitaciones se puede adquirir nuevo conocimiento, el cual permite mejorar los estándares de un producto o un servicio, hablando específicamente del patio de comidas del mercado: la higiene, el producto y el servicio son tres aspectos fundamentales que hay que mejorar siempre, puesto que cada día sale nueva información la cual ayuda a mejorar la calidad de estos puntos; la seguridad alimentaria es un aspecto que se debería cumplir en todos los lugares donde se sirvan o expendan alimentos preparados, **E1** manifiesta que es una prioridad capacitar a los comerciantes del patio de comidas en la aplicación de una correcta y adecuada limpieza y asepsia de equipos, menaje y utensilios de cocina, sobre todo que se manejen buenos procesos a la hora de

desinfectar la vajilla, ya que la higiene en los puestos comida debe ser optima tanto de las personas encargadas de preparar la comida, como de las instalaciones y el producto final; **E2 y E3** afirman que por la pandemia COVID-19 que se está atravesando, los comerciantes del patio de comidas deberían instruirse en la correcta aplicación de normativas que regulen las medidas de bioseguridad en el mercado, siguiendo protocolos en todas las áreas por ejemplo en la adquisición de materias primas, almacenamiento de productos, manipulación de alimentos, etc. **E1, E2 y E3** sostienen que la preparación que reciban las personas que poseen un puesto de comidas en cuanto aspectos técnicos como la manipulación de alimentos, partan desde la estandarización de las recetas que poseen ya que estas preparaciones las tienen memorizadas, sería bueno que se documente para mantenerlas en el tiempo, este aprendizaje emperico que han tenido estas personas no debe perderse ya que el mismo ha pasado de generación en generación; **E1, E2, E3 y E5** concuerdan en que las capacitaciones que se impartan a los comerciantes de los puestos de comida en temáticas como: métodos de conservación, aprovechamiento de productos, técnicas y métodos de cocción sean completamente prácticas y llevadas a cabo en un espacio adecuado y completamente equipado, además otorgarles un certificado es decir que el esfuerzo que hicieron al prepararse venga acompañado de una certificación que avale el conocimiento que van adquiriendo de a poco y sobre todo que sea continuo, que la capacitación sea través de un programa formal muy bien estudiado y estructurado con objetivos planteados y que se demuestre que gracias a esta preparación se está dando cambios reales; **E2** menciona que por parte de la administración del mercado se debería implementar un certificado que se conceda a las personas que cumplan y aprueben las capacitaciones y así otorgarles el permiso de funcionamiento en los puestos de comida, mientras los comerciantes no aprueben la capacitación se les retirara inmediatamente del puesto y lo ocupará otra persona que ya este certificada y con la documentación en regla, esta sería una buena opción por parte de la administración para poder hacer conciencia de la importancia de una formación que les va a permitir a los comerciantes mejorar sus ventas por lo tanto mejorar sus ingresos; **E1, E4** coinciden en que la calidad del servicio como la atención al cliente es de los detalles más importantes que se debe tomar en cuenta a la hora de ofertar un producto o un servicio sobre todo gastronómico, por lo que las personas que poseen un puesto de comidas en el mercado deberían instruirse periódicamente en este aspecto, al no saber cómo tratar a un cliente, en el puesto de comidas van a disminuir las ventas y posteriormente el puesto va a desaparecer, debido a que se puede contar con un platillo exquisito pero si no se sabe cómo venderlo no sirve

de nada, por tal motivo se necesita que todos los comerciantes accedan a estos talleres de capacitación, para ello se requiere de un espacio adecuado y totalmente dotado con todo lo necesario donde las personas puedan recibir estas cátedras y ponerlas en práctica.

#### **6.1.3.4.4 Infraestructura**

La creación de un aula taller en el mercado 24 de mayo es parte de la propuesta de fortalecimiento, para que los comerciantes del patio de comidas por medio de esta puedan acceder a capacitaciones continuas, las mismas que poniéndolas en práctica puedan mejorar las ventas en sus negocios y por ende mejorar su calidad de vida; **E1** menciona que la creación de esta aula taller beneficiará a toda la gente que trabaje en el patio de comidas, ya que van a tener la oportunidad de actualizarse ir cambiando y mejorando aspectos técnicos respetando nuestras tradiciones, costumbres y así ir mejorando la atención, la calidad de los productos e ir haciendo presencia en nuestra gastronomía; **E2** indica que esto sería fundamental ya que se permitiría mostrar a los comerciantes que tienen sus puestos de comida un área de cocina bien hecha y se les diga así debe ser una cocina, enseñarles cómo se realiza una adecuada y correcta limpieza, sanitización de instalaciones, equipos y utensilios de cocina mostrándoles la dosificación correcta para desinfectantes, las capacitaciones impartidas en esta aula serian netamente practicas con temáticas en cuanto a la manipulación de alimentos desde un punto de vista vivencial; **E3** detalla que esta aula permitiría la formación no solo a los comerciantes del patio de comidas sino de todos los comerciantes de los diferentes sectores del mercado, básicamente al crear esta aula y brindar capacitaciones en la misma ayudaría con los requisitos del plan de manejo ambiental sobre todo en el sector de las comidas, a la vez permitirían cumplir con ciertos requerimientos legales que contempla el ARCSA y el ministerio de ambiente o la prefectura de Imbabura; **E4 y E5** concuerdan con la creación de esta aula e indican que la misma debería ser un como un laboratorio en la cual los comerciantes apliquen lo aprendido en las capacitaciones, para mejorar la calidad de las preparaciones que ofertan en sus puesto de comida y así para estar constantemente capacitados en toda la actividad que es la alimentación ya que todos los días las personas que tienen un puesto de comidas manipulan alimentos y puedan dar seguridad al cliente.

#### **6.1.3.4.5 Promoción**

La publicidad que hace la administración del mercado 24 de mayo en cuanto a eventos culturales que capten la atención de las personas a visitarlo es casi nula, es por esta razón que se deberían plantear nuevas ideas o estrategias para generar eventos que sean capaces de llamar la atención de gente tanto local como de otras partes del país, a darse cita en el mismo y disfrutar de estos eventos y no solo eso sino también a consumir de la oferta gastronómica que posee el mercado en su patio de comidas. **E1** comenta que los eventos culturales que se deberían realizar serían exposiciones de pintura enfocadas un poco más al arte y teatro que son eventos un poco más formales, sería muy interesante de ver en el mercado 24 de mayo esta clase de eventos, pero ya depende de los gustos de cada persona, puesto que yo no comparto los eventos musicales o shows artísticos a un alto volumen ya que es incómodo; **E2** manifiesta que serían bueno ver ferias de productos, concursos gastronómicos, eventos de intercambios culturales, tal vez acompañado de música, danza que sería algo bonito y alternativo para complementar este tipo de eventos y que la gente pueda disfrutar de un sano esparcimiento por ejemplo personas que van en familia o con adultos mayores; **E3** menciona que los eventos culturales ayudan a dinamizar la economía de los vendedores de todo el mercado no solamente del patio de comidas, esta iniciativa de realizar eventos con temas gastronómicas sirven para promocionar el mercado 24 de mayo para que la población de la ciudad de Otavalo y de otras partes del Ecuador se den cita en el mercado; **E4** y **E5** concuerdan en que es importante realizar diferentes eventos y shows artísticos con diferentes temáticas para que así no sea monótono, en fechas específicas o conmemorativas como concursos gastronómicos un ejemplo el festival de la colada morada, concurso de la mejor fritada del cantón Otavalo, la mejor fanesca del mercado 24 de mayo, entonces estos eventos culturales o diferentes concursos gastronómicos ayudan a que los ciudadanos vengan y visiten el mercado.

#### **6.1.3.5 Análisis general de las entrevistas**

Las entrevistas que se aplicaron fueron de tipo semiestructurado y con la realización de preguntas abiertas en las cuales los entrevistados arrojaron sus criterios y comentarios; se diseñó un guion para un grupo de personas profesionales en el área gastronómica y

personas que ocupan un cargo administrativo por parte del GAD, las cuales están implicadas para la realización de la propuesta de fortalecimiento. Las respuestas emitidas por parte de este seleccionado grupo de personas van a servir de ayuda para llevar a cabo esta investigación ya que por medio de las mismas se puede desarrollar la propuesta de fortalecimiento.

Las dos personas entrevistadas profesionales en el área gastronómica expusieron en sus respuestas que están a favor de la propuesta de fortalecimiento para oferta gastronómica del mercado 24 de mayo, puesto que sus réplicas estuvieron enfocadas a la capacitación de en diferentes áreas y aspectos técnicos además de que, recalcan la importancia de la preparación de los comerciantes para poder ofertar platos de calidad siguiendo los más altos estándares de seguridad alimentaria y atención al cliente.

Por otra parte, la administradora del mercado y el representante de la casa de turismo y el patio de comidas del mercado, expusieron en sus respuestas el ideas para la creación de la propuesta de fortalecimiento, exponiendo puntos como la importancia de la capacitación, la creación de eventos para la promoción del mercado, e incluso generar estrategias de diálogo con los comerciantes para poder salir adelante con el mercado, debido a que está atravesando una etapa de crisis por la pandemia COVID-19 y la presencia de vendedores informales que afectan a la economía del mercado y todas las personas que trabajan en el mismo.

Para finalizar, todos los entrevistados concuerdan en que este proyecto es necesario para ayudar a los comerciantes del patio de comidas a mejorar en todos los aspectos y temáticas ya mencionadas y a dinamizar la economía del mercado, asimismo, llegaron a la conclusión de que es una propuesta interesante que se debería llevar a cabo no solo en el mercado 24 mayo sino en todos los mercados a nivel nacional.

## 6.2 Análisis FODA

Figura 28

Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p><b>F1.</b> Infraestructura nueva.</p> <p><b>F2.</b> Amplia oferta de productos.</p> <p><b>F3.</b> Oferta de cocina tradicional.</p> <p><b>F4.</b> Capacidad de Innovación.</p>	<p><b>O1.</b> Creación de un aula taller.</p> <p><b>O2.</b> Interés por parte de los comerciantes para instruirse por medio de capacitaciones.</p> <p><b>O3.</b> Realización de eventos gastronómicos y culturales para el potencial desarrollo de turismo gastronómico.</p> <p><b>O4.</b> Alianzas estratégicas.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>D1.</b> Ausencia de organización y planificación por parte de las autoridades del municipio.</p> <p><b>D2.</b> Ausencia de higiene y sanitización.</p> <p><b>D3.</b> Deficiente seguridad alimentaria.</p> <p><b>D4.</b> Deficiente servicio de atención al cliente.</p>	<p><b>A1.</b> Falta de identidad del mercado.</p> <p><b>A2.</b> Mala ubicación.</p> <p><b>A3.</b> Competencia en los exteriores.</p> <p><b>A4.</b> Inseguridad.</p>

## 6.2.1 Estrategias FA, FO, DO, DA

### 6.2.1.1 Fortalezas - Amenazas

#### Figura 29

##### *Estrategias FA*

	<p><b>A1.</b> Falta de identidad del mercado.</p> <p><b>A2.</b> Mala ubicación.</p> <p><b>A3.</b> Competencia en los exteriores.</p> <p><b>A4.</b> Inseguridad.</p>
<p><b>F1.</b> Infraestructura nueva.</p> <p><b>F2.</b> Amplia oferta de productos.</p> <p><b>F3.</b> Oferta de cocina tradicional.</p> <p><b>F4.</b> Capacidad de Innovación.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS</b></p> <p><b>E1.</b> Crear medios de promoción adaptados al mercado.</p> <p><b>E2.</b> Generar un plan estructurado para mejorar la sectorización del mercado.</p> <p><b>E3.</b> Priorizar la oferta gastronómica local y tradicional dentro del patio de comidas.</p> <p><b>E4.</b> Mejorar políticas de seguridad dentro y fuera del mercado.</p>

### 6.2.1.2 Fortalezas - Oportunidades

**Figura 30**

*Estrategias FO*

	<p><b>O1.</b> Creación de un aula taller.</p> <p><b>O2.</b> Interés por parte de los comerciantes para instruirse por medio de capacitaciones.</p> <p><b>O3.</b> Realización de eventos gastronómicos y culturales para el potencial desarrollo de turismo gastronómico.</p> <p><b>O4.</b> Alianzas estratégicas.</p>
<p><b>F1.</b> Infraestructura nueva.</p> <p><b>F2.</b> Amplia oferta de productos.</p> <p><b>F3.</b> Oferta de cocina tradicional.</p> <p><b>F4.</b> Capacidad de Innovación.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS</b></p> <p><b>E1.</b> Creación de espacios adecuados y dotados para instruir a los vendedores.</p> <p><b>E2.</b> Establecer programas de capacitación para el mejoramiento de la calidad.</p> <p><b>E3.</b> Creación de una agenda de eventos culturales y gastronómicos.</p> <p><b>E4.</b> Generar convenios con la academia y el sector público.</p>

### 6.2.1.3 Debilidades – Oportunidades

**Figura 31**

*Estrategias DO*

<p><b>D1.</b> Ausencia de organización y planificación por parte de las autoridades del municipio.</p> <p><b>D2.</b> Ausencia de higiene y sanitización.</p> <p><b>D3.</b> Deficiente seguridad alimentaria.</p> <p><b>D4.</b> Deficiente servicio de atención al cliente.</p>	<p><b>O1.</b> Creación de un aula taller.</p> <p><b>O2.</b> Interés por parte de los comerciantes para instruirse por medio de capacitaciones.</p> <p><b>O3.</b> Realización de eventos gastronómicos y culturales para el potencial desarrollo de turismo gastronómico.</p> <p><b>O4.</b> Alianzas estratégicas.</p>
	<p><b>ESTRATEGIAS</b></p> <p><b>E1.</b> Priorizar la instrucción de los vendedores en seguridad alimentaria.</p> <p><b>E2.</b> Potenciar una imagen de mercado limpio y sustentable.</p> <p><b>E3.</b> Mejorar la administración y manejo de recursos del mercado.</p> <p><b>E4.</b> Dotar de habilidades y conocimientos a los vendedores en servicio al cliente.</p>

#### 6.2.1.4 Debilidades - Amenazas

**Figura 32**

*Estrategias DA*

<p><b>D1.</b> Ausencia de organización y planificación por parte de las autoridades del municipio.</p> <p><b>D2.</b> Ausencia de higiene y sanitización.</p> <p><b>D3.</b> Deficiente seguridad alimentaria.</p> <p><b>D4.</b> Deficiente servicio de atención al cliente.</p>	<p><b>A1.</b> Falta de identidad del mercado.</p> <p><b>A2.</b> Mala ubicación.</p> <p><b>A3.</b> Competencia en los exteriores.</p> <p><b>A4.</b> Inseguridad.</p> <p><b>ESTRATEGIAS</b></p> <p><b>E1.</b> Mejorar el manejo de la publicidad creando una marca e impulsándola en las redes sociales.</p> <p><b>E2.</b> Implantar controles permanentes de higiene y sanitización en el patio de comidas.</p> <p><b>E3.</b> Generar alianzas con la competencia.</p> <p><b>E4.</b> Priorizar la seguridad en el mercado.</p>
--	---

### 6.3 Discusión

La realización de este proyecto se desarrolló por ser un otavaleño dispuesto a ayudar a su ciudad, debido a que el mercado 24 de mayo especialmente el patio de comidas pasa por una crisis económica ya que no lo visitan y los comerciantes que trabajan en el mismo no pueden generar ingresos. La principal problemática detectada es la ausencia de personas que acudan al patio de comidas del mercado, por diferentes causas tales como: escasa aplicación de procesos técnicos en la elaboración de las preparaciones, desconocimiento de la oferta y carencia en cuanto a publicidad. Este proyecto es importante debido a que se va a implementar estrategias para que el patio de comidas tenga mayor relevancia no solo en la ciudad de Otavalo y sus alrededores sino también a nivel nacional e internacional, para captar la atención de turistas tanto nacionales como extranjeros, lo que al mercado lo va posicionar como un atractivo turístico.

Este trabajo plantea como objetivo “Desarrollar una propuesta de fortalecimiento técnico y comercial para la oferta gastronómica del mercado 24 de mayo en la ciudad de Otavalo”, el mismo que se obtuvo a través de la realización de un Estado del Arte, donde se mencionan trabajos de otros autores que hablan de: propuestas de fortalecimiento direccionados a los mercados (Mantilla, 2019); turismo gastronómico (Pérez, 2019) y la gestión de procesos de mercados más limpios y sustentables (O. García, 2018); estas investigaciones van a aportar a este proyecto con temáticas que se puedan adaptar al mercado 24 de mayo y ayuden a desarrollar la propuesta.

A través del trabajo de campo se logra establecer una matriz FODA en la cual se determinan las estrategias para lograr desarrollar la propuesta final de fortalecimiento, la misma que será presentada ante las autoridades del mercado 24 de mayo, para conseguir un acta de entrega recepción. Entre las fortalezas encontradas en el patio de comidas del mercado 24 de mayo son: infraestructura nueva, amplia oferta gastronómica y sobre todo el interés de los comerciantes para instruirse por medio de capacitaciones. En este sentido, el chef entrevistado Ronny Soriano (2021) indica que “Al poseer una infraestructura relativamente nueva permite estar más organizados, un ejemplo claro es la sectorización en cuanto la variada oferta gastronómica, la cual permite realizar mejores prácticas

gastronómicas en el patio de comidas con la ayuda de normativas”; en este contexto la pregunta número cinco de la encuesta realizada a los comerciantes del patio de comidas del mercado 24 de mayo, sobre los aspectos a mejorar en el patio de comidas, arrojo como resultado que un 93% de los comerciantes que son 71 personas, concuerdan en mejorar la publicidad, a su vez el 72% de los comerciantes que son 55 personas, coinciden que la higiene sea más óptima; por otro lado el 68% de los comerciantes que corresponde a 52 personas afirman que las capacitaciones son lo más importante, estos porcentajes demuestran que a pesar de que el patio de comidas del mercado posee tales fortalezas, necesita una mejor gestión por parte de la administración. La gestión en otros mercados nacionales, como por ejemplo el mercado San Roque ubicado en la ciudad de Quito, implementó un proyecto de gestión que consiste en mejorar la imagen con la participación activa por parte de los comerciantes haciéndolo más limpio y sustentable (García, 2018); las fortalezas del patio de comidas del mercado 24 de mayo son bastante alentadoras, ya que cuenta con características muy especiales que lo diferencian de otros patios de comida como por ejemplo el patio de comidas del mercado Copacabana.

Las oportunidades que se presentan en el patio de comidas del mercado 24 de mayo son las siguientes: realización de eventos culturales, potencial para el turismo gastronómico, creación de un aula taller, en este sentido por medio de la pregunta número 11 de la encuesta aplicada a los 254 visitantes del patio de comidas del mercado 24 de mayo, se obtuvo como resultado que el 89% que corresponde a 227 personas están de acuerdo con la realización de eventos culturales o gastronómicos en el mercado 24 de mayo; en este mismo contexto el representante de la casa de turismo de Otavalo Marcelo Lema (2021) afirma que esta “Iniciativa de realizar eventos con temas gastronómicos o culturales ayuda a promocionar el mercado 24 de mayo para que la población de la ciudad de Otavalo o incluso de otras partes del Ecuador se den cita en el mismo”; por tal razón “[...] la ordenanza establece cuáles son los usos permitidos (aparte del propio mercado) en el edificio, ya sean clasificados como alternativos (“áreas destinadas a actividades culturales, educativas, deportivas, de salud y bienestar social [...]” (Rodríguez, 2018:5); en cuanto a la creación de un aula taller en el mercado 24 de mayo, se obtuvo como resultado a través de la pregunta número nueve de la encuesta aplicada a los 76 comerciantes del patio de comidas, que el 100% de los comerciantes están de acuerdo con la creación del aula taller, la misma que va a ser de utilidad para capacitar a los vendedores

de alimentos y bebidas, en este particular (Mantilla, 2019:74) menciona que es necesario [...] “un programa de capacitación, en el cual, profesionales en gastronomía y turismo puedan impartir conocimientos en temas como: higiene y seguridad alimenticia, innovación y valor agregado en alimentos, manipulación de alimentos, elaboración de recetas y calidad de atención al cliente” [...]; en este mismo contexto el chef entrevistado Ronny Soriano (2021) indica que “Sería una excelente idea, ya que los comerciantes tendrían un espacio donde puedan capacitarse e incluso invitar a personajes relevantes como chefs de renombre que les motiven o incentiven hacer las cosas mejor”; las oportunidades que se detallaron son clave para poder reactivar las actividades y dinamizar la economía no solo en el patio de comidas sino en todo el mercado.

Sin embargo el mercado 24 de mayo también posee debilidades como: ausencia de higiene y sanitización, deficiente seguridad alimentaria, falta de control en los procesos, en este sentido la pregunta número tres de la encuesta aplicada a los 76 comerciantes del patio de comidas, la cual en un 100% contestaron que cumple con el aseo e higiene personal, por otro lado un 100% respondieron que cumplen con la limpieza y desinfección de productos, de igual manera el 82% que son 62 personas respondieron que cumplen con la correcta manipulación de alimentos, sin embargo por medio la técnica de observación se pudo constatar que no es así, que estos resultados están alejados de la realidad, en este particular, la administradora del mercado 24 de mayo Carla Dávila (2021) menciona que es imperativo realizar un “control sanitario de los productos con los que se van a preparar los alimentos e incluso el producto final, con esto se asegura a la ciudadanía un producto de calidad garantizando seguridad alimentaria”; por tal razón Pérez (2019:86) afirma que [...] “Los mercados proveen servicios de productos frescos y preparados, en un ambiente tradicional, con la llegada de turistas a estos sitios puede conllevar a una mejor adecuación del puesto, sus materiales, equipos y precios” [...]; en este mismo contexto el chef entrevistado Ronny Soriano (2021) recalca la importancia de que los comerciantes acudan a capacitarse y si no lo hacen poner una sanción por parte de la administración o establecer un certificado el cual no se lo entregue mientras no tome la capacitación. Por otra parte, sería idóneo buscar una certificación por parte del ARCSA para garantizar la seguridad alimentaria de las preparaciones del patio de comidas del mercado con esto, los visitantes que se dan cita para consumir los platillos en el patio de comidas, van a tener la certeza

de que lo que consumen está 100% inocuo y además el servicio brindado es de primer nivel.

Las amenazas encontradas en el mercado 24 de mayo son parte del proceso para lograr establecer estrategias, las cuales sean capaces de generar un cambio positivo y que impacten de una manera favorable en el mercado ya sea a mediano o largo plazo; las estrategias que nacen de las amenazas encontradas en el mercado son las siguientes: establecer programas de capacitación continua, mejorar el manejo de la publicidad y por último generar alianzas estratégicas; para lo cual se determinó por medio de la pregunta número cinco de la encuesta realizada a los 76 comerciantes del patio de comidas que el 68% que equivale a 52 personas, concuerdan que la capacitación continua es primordial, en este contexto Mantilla (2019:74) menciona que es importante capacitar a los comerciantes en temáticas [...] “como: higiene y seguridad alimenticia, innovación y valor agregado en alimentos, manipulación de alimentos, elaboración de recetas y calidad de atención al cliente” [...]; en este mismo sentido el chef entrevistado Ronny Soriano (2021) hace hincapié en que la capacitación continua es de vital importancia ya que los comerciantes deben instruirse principalmente en: higiene y sanitización de productos, manipulación y conservación de alimentos y por último en la estandarización de productos; En cuanto a una mejora del manejo de la publicidad, por medio de la pregunta número cinco de la encuesta realizada a los 76 comerciantes del patio de comidas dio como resultado que el 93% que equivale a 71 personas están de acuerdo con que la publicidad es un punto importante ya que el marketing actual es deficiente, por tal razón genera la falta de personas que acuden al mercado, en este contexto el representante entrevistado del mercado 24 mayo Carlos Salazar (2021) menciona que la realización de eventos gastronómicos y culturales es la mejor publicidad que se le puede hacer al mercado ya que por medio de los mismos se puede atraer a turistas nacionales y extranjeros a que consuman la variada oferta del mercado y así dinamizar la economía, en este sentido Pérez (2018:86) menciona que [...] “la turistificación de los mercados, genera una marca, la misma que está alineada no a un producto sino aspectos cualitativos de remembranza y recordación de las experiencias obtenidas de la visita a estos lugares.

Los resultados obtenidos en esta investigación, indican que los comerciantes del patio de comidas del mercado 24 de mayo, están de acuerdo con la creación de una propuesta de fortalecimiento, esto se logró a través de la pregunta número ocho de la encuesta aplicada a los 76 comerciantes del patio de comidas, la cual arrojó como resultado el 97% de aceptación que equivalente a 74 comerciantes. Uno de los aspectos más importantes que se contempla en la propuesta de fortalecimiento son las capacitaciones, en este sentido Mantilla (2019:74) menciona que es importante capacitar a los comerciantes en temáticas [...] “como: higiene y seguridad alimenticia, innovación y valor agregado en alimentos, manipulación de alimentos, elaboración de recetas y calidad de atención al cliente” [...]; en este mismo contexto, el chef entrevistado Gonzalo Rubio (2021) menciona que “Es imperativo capacitar a los comerciantes que trabajan en el patio de comidas, motivándolos e incentivándoles a prepararse ya que a través de una capacitación les va a permitir mejorar sus ventas y por lo tanto mejorar sus ingresos”; con una correcta instrucción a los vendedores por medio de capacitaciones constantes se puede mejorar, para ello se necesita un plan estructurado con las temáticas adecuadas a las necesidades de este sector, para con ello poder mejorar el servicio al consumidor y que el mismo se lleve una grata experiencia gastronómica. Por otra parte, mediante la pregunta número cinco de la encuesta aplicada a los 76 comerciantes del patio de comidas, dio como resultado que el 93% que equivalen a 71 personas concuerdan en que la publicidad es un aspecto a implementar en el mercado; la publicidad en los mercados principalmente se la hace por medio de eventos que ayuden a promocionar los mismos, en este particular Sbicca, Gonzáles, Ramos & Espelt (2018:16) afirma que [...] “Los mercados tradicionales de abastos son un espacio ideal para la confluencia de estos procesos de turistificación, gourmetización y gentrificación”; en este sentido el chef entrevistado Ronny Soriano (2021) menciona que “La realización de eventos culturales es la mejor publicidad, estos eventos podrían ser ferias de productos, concursos gastronómicos, acompañado de música o danza de esta forma fomentamos la actividad turística”; el desarrollo de la propuesta de fortalecimiento será expuesta ante las autoridades del mercado, ya depende de los mismos aceptarla y aplicarla o no.

Este trabajo abre las puertas a investigaciones acerca del desarrollo de proyectos culturales adaptados a los mercados de abastos, creando agendas de eventos tanto gastronómicos como de arte o música, contemplando siempre temáticas adecuadas a estos

espacios donde se ofertan alimentos y bebidas, esto con la ayuda de alianzas estratégicas como por ejemplo trabajar conjuntamente con el Ministerio de Turismo o la Academia, se pueden crear programas que alcancen fama nacional e incluso internacional y con esto reactivar y dinamizar la economía en los mercados y lograr ayudar directamente a una gran cantidad de familias que trabajan en los mismos, e indirectamente a negocios como el transporte.

## **6.4 Propuesta**

El presente proyecto tiene como objetivo realizar una propuesta de fortalecimiento para mejorar la oferta gastronómica del patio de comidas del mercado 24 de mayo, debido a diversos factores tales como: la mala gestión por parte de la administración, la misma que no lleva un adecuado control y regulación en cuanto a los procesos que necesita el patio de comidas para su correcto funcionamiento; esto ha generado que las personas no acudan al mismo dando como resultado el decaimiento de la oferta gastronómica; la propuesta ayudará a mejorar significativamente aspectos técnicos y de promoción del patio de comidas del mercado 24 de mayo de la ciudad de Otavalo. Los temas a desarrollar son: Capacitación, Marketing y Alianzas Estratégicas.

Plan de fortalecimiento para mejorar la oferta gastronómica del patio de comidas del mercado 24 de mayo de la ciudad de Otavalo.

### **6.4.1 Antecedentes**

El mercado 24 de mayo se encuentra ubicado en la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura, el mismo cuenta con una infraestructura nueva, ya que anteriormente se encontraba ubicado en pleno centro de la ciudad a un lado del parque central y contaba con unas instalaciones que daban mucho que desear; este mercado es uno de los más modernos del Ecuador, por ende, ha sido la obra más importante del cantón y considerado un referente. La falta de atención y poca publicidad que se le hace al patio de comidas del mercado 24 de mayo por parte de las autoridades del municipio de Otavalo como un lugar de encuentro o sitio turístico, al que las personas puedan asistir para consumir los productos que ahí se expenden, genera que la oferta gastronómica del patio de comidas se encuentre en una etapa de decaimiento, lo que da como resultado que no se dinamice la economía de los comerciantes y por ende la del cantón.

## 6.4.2 Macro Localización

El presente trabajo se desarrolla en el periodo 2021-2023 en la país Ecuador, el cual esta ubicado al norte con Colombia, al sur y al este con Peru y al oeste con el Oceano Pacifico, el paralelo 0° divide la Ecuador continental e insular en dos por ende el territorio ecuatoriano en su mayoría se encuentra ubicado en el hemisferio sur, su capital es la ciudad de Quito y es la mas poblada de todo el país.

**Figura 33**

*País: Ecuador.*



*Nota:* Medina (2022). Freepik - Vector de mapa de ecuador. Freepik. [https://www.freepik.es/vector-premium/vector-mapa-ecuador\\_1776133.htm](https://www.freepik.es/vector-premium/vector-mapa-ecuador_1776133.htm)

La provincia de Imbabura se encuentra ubicada al norte del país, la misma que limita al norte con Carchi, al sur con Pichincha, al oeste con Esmeraldas y al este con Sucumbíos; es una de las 24 provincias que posee el Ecuador, su capital es la ciudad de Ibarra y su extensión total es de 4.611 km<sup>2</sup>, la misma que abarca seis cantones: Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí.

## Figura 34

*Provincia: Imbabura*



*Nota:* Oralidad Modernidad. (2022). *Provincias - Oralidad Modernidad*. Oralidad Modernidad.  
<https://oralidadmodernidad.org/provincias/>

### 6.4.3 Micro Localización

La ciudad de Otavalo es conocida como la capital intercultural de Ecuador y está ubicada al norte de la región interandina, posee 39,354 habitantes que se distribuyen en el caso urbano y rural, Otavalo posee el mercado artesanal más grande de toda Latinoamérica el cual se llama “Plaza de Ponchos” sin embargo su actividad económica también se desarrolla a través del turismo.

### Figura 35

*Dirección: Ciudad de Otavalo, en las calles García Moreno y 31 de Octubre.*



*Nota:* Google Maps. (2022). *Mercado Municipal 24 De Mayo* - Google Maps. Google Maps. <https://www.google.com/maps/place/Mercado+Municipal+24+De+Mayo/@0.2301559,-78.2693697,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e2a14971fc4869f:0xad1d851621d0c52e18m2!3d0.2301559!4d-78.267181?hl=es>

#### 6.4.4 Diagnóstico

La realización del trabajo de campo, tuvo lugar en las instalaciones del mercado 24 de mayo, el mismo dio como resultado la obtención de información relevante por medio de la aplicación de 330 encuestas, las cuales fueron dirigidas tanto a comerciantes como visitantes; las mismas se realizaron en la fecha 30/10/21. Las entrevistas se realizaron a profesionales gastronómicos y representantes del GAD, las cuales se llevaron a cabo en las fechas 03,05,08/10/21; los datos recopilados permitieron establecer una matriz FODA, en la cual se pudieron identificar: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; lo anteriormente mencionado se muestra en la tabla 2. Se pudo establecer estrategias para el mejoramiento del patio de comidas del mercado 24 de mayo.

### 6.4.5 Matriz FODA

Una vez obtenida la información necesaria, se pudo establecer que una de las mayores fortalezas que posee el mercado 24 de mayo es: Infraestructura nueva; así mismo, se pudo determinar que una de las oportunidades que se pueden aprovechar es: Interés por parte de los comerciantes para instruirse por medio de capacitaciones; en cuanto a las debilidades se pudo identificar que el mayor mal por el cual atraviesa el mercado 24 de mayo es: Ausencia de organización y planificación por parte de las autoridades del municipio; finalmente todas las amenazas que se pudieron identificar deben ser solucionadas a corto o largo plazo sin embargo, a la que toca poner más hincapié en dar una solución es: La competencia en los exteriores.

**Figura 36**

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p><b>F1.</b> Infraestructura nueva.  <b>F2.</b> Amplia oferta de productos.  <b>F3.</b> Oferta de cocina tradicional.  <b>F4.</b> Capacidad de Innovación.</p>	<p><b>O1.</b> Creación de un aula taller.  <b>O2.</b> Interés por parte de los comerciantes para instruirse por medio de capacitaciones.  <b>O3.</b> Realización de eventos gastronómicos y culturales para el potencial desarrollo de turismo gastronómico.  <b>O4.</b> Alianzas estratégicas.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p><b>D1.</b> Ausencia de organización y planificación por parte de las autoridades del municipio.  <b>D2.</b> Ausencia de higiene y sanitización.  <b>D3.</b> Deficiente seguridad alimentaria.  <b>D4.</b> Deficiente servicio de atención al cliente.</p>	<p><b>A1.</b> Falta de identidad del mercado.  <b>A2.</b> Mala ubicación.  <b>A3.</b> Competencia en los exteriores.  <b>A4.</b> Inseguridad.</p>

## 6.4.6 Estrategias FA, FO, DO, DA

### 6.4.6.1 Fortalezas – Amenazas

#### Figura 37

##### *Estrategias FA*

<p><b>F1.</b> Infraestructura nueva.</p> <p><b>F2.</b> Amplia oferta de productos.</p> <p><b>F3.</b> Oferta de cocina tradicional.</p> <p><b>F4.</b> Capacidad de Innovación.</p>	<p><b>A1.</b> Falta de identidad del mercado.</p> <p><b>A2.</b> Mala ubicación.</p> <p><b>A3.</b> Competencia en los exteriores.</p> <p><b>A4.</b> Inseguridad.</p>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS</b></p> <p><b>E1.</b> Crear medios de promoción adaptados al mercado.</p> <p><b>E2.</b> Generar un plan estructurado para mejorar la sectorización del mercado.</p> <p><b>E3.</b> Priorizar la oferta gastronómica local y tradicional dentro del patio de comidas.</p> <p><b>E4.</b> Mejorar políticas de seguridad dentro y fuera del mercado.</p>	

### 6.4.6.2 Fortalezas – Oportunidades

**Figura 38**

*Estrategias FO*

	<p><b>O1.</b> Creación de un aula taller.</p> <p><b>O2.</b> Interés por parte de los comerciantes para instruirse por medio de capacitaciones.</p> <p><b>O3.</b> Realización de eventos gastronómicos y culturales para el potencial desarrollo de turismo gastronómico.</p> <p><b>O4.</b> Alianzas estratégicas.</p>
<p><b>F1.</b> Infraestructura nueva.</p> <p><b>F2.</b> Amplia oferta de productos.</p> <p><b>F3.</b> Oferta de cocina tradicional.</p> <p><b>F4.</b> Capacidad de Innovación.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS</b></p> <p><b>E1.</b> Creación de espacios adecuados y dotados para instruir a los vendedores.</p> <p><b>E2.</b> Establecer programas de capacitación para el mejoramiento de la calidad.</p> <p><b>E3.</b> Creación de una agenda de eventos culturales y gastronómicos.</p> <p><b>E4.</b> Generar convenios con la academia y el sector público.</p>

### 6.4.6.3 Debilidades – Oportunidades

**Figura 39**

*Estrategias DO*

<p><b>D1.</b> Ausencia de organización y planificación por parte de las autoridades del municipio.</p> <p><b>D2.</b> Ausencia de higiene y sanitización.</p> <p><b>D3.</b> Deficiente seguridad alimentaria.</p> <p><b>D4.</b> Deficiente servicio de atención al cliente.</p>	<p><b>O1.</b> Creación de un aula taller.</p> <p><b>O2.</b> Interés por parte de los comerciantes para instruirse por medio de capacitaciones.</p> <p><b>O3.</b> Realización de eventos gastronómicos y culturales para el potencial desarrollo de turismo gastronómico.</p> <p><b>O4.</b> Alianzas estratégicas.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS</b></p> <p><b>E1.</b> Priorizar la instrucción de los vendedores en seguridad alimentaria.</p> <p><b>E2.</b> Potenciar una imagen de mercado limpio y sustentable.</p> <p><b>E3.</b> Mejorar la administración y manejo de recursos del mercado.</p> <p><b>E4.</b> Dotar de habilidades y conocimientos a los vendedores en servicio al cliente.</p>

#### 6.4.6.4 Debilidades - Amenazas

**Figura 40**

*Estrategias DA*

<p><b>D1.</b> Ausencia de organización y planificación por parte de las autoridades del municipio.</p> <p><b>D2.</b> Ausencia de higiene y sanitización.</p> <p><b>D3.</b> Deficiente seguridad alimentaria.</p> <p><b>D4.</b> Deficiente servicio de atención al cliente.</p>	<p><b>A1.</b> Falta de identidad del mercado.</p> <p><b>A2.</b> Mala ubicación.</p> <p><b>A3.</b> Competencia en los exteriores.</p> <p><b>A4.</b> Inseguridad.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS</b></p> <p><b>E1.</b> Mejorar el manejo de la publicidad creando una marca e impulsándola en las redes sociales.</p> <p><b>E2.</b> Implantar controles permanentes de higiene y sanitización en el patio de comidas.</p> <p><b>E3.</b> Generar alianzas con la competencia.</p> <p><b>E4.</b> Priorizar la seguridad en el mercado.</p>

#### **6.4.7 Estrategias**

Una vez concluida la matriz FODA, con toda la información recopilada en el trabajo de campo se procede a realizar los cruces respectivos, para poder determinar las estrategias más adecuadas que puedan resolver la problemática tratada en esta investigación; mediante los cruces se pudieron identificar y establecer tres estrategias las cuales son: brindar talleres de capacitación continua, debido que es necesario implementar un plan de capacitación estructurado con las temáticas pertinentes para el mejoramiento de la calidad; mejorar el marketing y buscar promover el turismo gastronómico es una las estrategias de más importancia debido a que el mercado 24 de mayo atraviesa por una crisis en cuanto a las personas que lo visitan, lo cual genera que la economía de los comerciantes vaya de descenso y por ende la del cantón; por último generar alianzas estratégicas, el crear convenios con la academia y con empresas públicas y privadas, permite que el mercado obtenga mayores oportunidades y beneficios que ayuden a potenciar su oferta gastronómica y no solo eso sino también generar que la economía del mercado se dinamice.

#### **6.4.8 Capacitación**

La capacitación es un tema realmente necesario principalmente en el sector de alimentos y bebidas, dicho esto [...] “la capacitación forma y prepara los recursos humanos de una empresa para la ejecución de sus funciones. Como tal, es un proceso que consiste en la impartición de conocimientos de orden teórico, técnico y práctico mediante actividades de estudio” [...] (Guevara, 2022:19); por tal razón se pretende capacitar a los comerciantes del mercado 24 de mayo que poseen un puesto de comida a través de talleres teóricos y prácticos en los cuales se tratan temas puntuales como: Sanitización de Productos, Personal de Trabajo e Infraestructura, Seguridad Alimentaria, Manipulación de Alimentos, Conservación de Alimentos, Estandarización de Productos y Valor agregado a las Preparaciones; estas temáticas ya mencionadas van a tener una duración de aproximada de un mes divididas en días aleatorios y conformados por grupos de máximo 15 personas que se van a llevar a cabo en las mismas instalaciones del mercado.

### 6.4.8.1 Taller de capacitación en Sanitización de Productos, Personal de Trabajo e Infraestructura.

La realización de este taller, tiene como objetivo principal instruir a los comerciantes del patio de comidas en técnicas y los procedimientos adecuados para realizar una correcta limpieza y sanitización de: materias primas, talento humano y sobre todo de las estaciones de trabajo, aplicando los protocolos de bioseguridad a raíz de la pandemia por COVID-19. “El proceso de la sanitización reduce el número de microorganismos, pero no los elimina por completo. Simplemente, reduce la cantidad a un nivel seguro” (Limpiezas Alfil, 2019:2); por medio de esta capacitación los comerciantes van a poder mejorar la imagen que proyectan a los clientes, demostrando un local completamente limpio, productos que van a pasar por un proceso de sanitización óptimo para realizar las preparaciones y en especial mostrar un estándar apropiado en la asepsia del personal de trabajo que es lo primordial.

**Figura 41**

#### *Taller de Capacitación en Sanitización*

Temas	Número de Horas	Instructor	Metodología	Resultados
<ul style="list-style-type: none"> <li>Protocolo de Bioseguridad COVID-19</li> </ul>	5	Mgs. Ronny Soriano	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teórica</li> <li>Practica</li> </ul>	Garantizar un nivel óptimo de asepsia en: productos, personal de trabajo e infraestructura.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dosificación de Productos de Limpieza.</li> </ul>	5	Mgs. Ronny Soriano	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teórica</li> <li>Practica</li> </ul>	Conocer a profundidad las dosificaciones necesarias para cada tipo de producto.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza Preventiva, Correctiva y Profunda de las Estaciones de Trabajo.</li> </ul>	5	Mgs. Ronny Soriano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teórica</li> <li>• Practica</li> </ul>	Tener la capacidad de mantener la zona de trabajo en óptimas condiciones.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza y Desinfección de Materias Primas.</li> </ul>	5	Mgs. Ronny Soriano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teórica</li> <li>• Practica</li> </ul>	Establecer un estándar correcto de limpieza en todos los productos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Higiene Personal y Uso del Uniforme</li> </ul>	5	Mgs. Ronny Soriano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teórica</li> <li>• Practica</li> </ul>	Proyectar al público una imagen de calidad en el servicio.

#### 6.4.8.2 Taller de Manipulación de Alimentos

La correcta manipulación de alimentos es un aspecto muy importante que se debe cumplir a cabalidad en cualquier establecimiento donde se expendan alimentos y bebidas. “La manipulación de alimentos es importante para asegurar la calidad y seguridad alimentaria. El manipulador de alimentos se considera el pilar de la calidad de los productos que ofrece un establecimiento” (Ccor, 2021:15); por ende, el objetivo principal de este taller es mostrar a los comerciantes del patio de comidas, la forma correcta de llevar a cabo procesos para el mejoramiento de la calidad, enfocados en brindar un platillo completamente inocuo y apto para el consumo; de esta forma se pretender mejorar la calidad de las preparaciones, las cuales puedan captar la atención de los clientes y demostrar que en el patio de comidas se pueden ofertan platillos sumamente deliciosos y con la seguridad de que los mismos llevan un proceso adecuado de manipulación de alimentos, desde que se recibe la materia prima hasta el producto final.

**Figura 42**

*Taller de Manipulación de Alimentos*

Temas	Número de Horas	Instructor	Metodología	Resultados
• Manejo de Materias Primas.	5	Mgs. Gonzalo Rubio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teórica</li><li>• Practica</li></ul>	Conocer a detalle las características físicas y organolépticas de cada producto.
• Técnicas de Cocción.	5	Mgs. Gonzalo Rubio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teórica</li><li>• Practica</li></ul>	Mejorar los estándares de calidad en las preparaciones.
• Almacenamiento de Productos.	5	Mgs. Gonzalo Rubio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teórica</li><li>• Practica</li></ul>	Identificar las zonas adecuadas de almacenamiento para cada producto.
• Manejo de Desechos.	5	Mgs. Gonzalo Rubio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teórica</li><li>• Practica</li></ul>	Mejorar los estándares de la clasificación de basura tanto física como orgánica.

**6.4.8.3 Taller de Estandarización de Productos**

El desarrollo de este taller, tiene como objetivo principal capacitar a los comerciantes del patio de comidas, a mejorar el proceso en cuanto a la estandarización de las materias primas que se utilizan en la elaboración de los platillos. [...] “la estandarización es tener un patrón que apoye la producción y el servicio, esto asegura tener un mínimo de desperdicios (mermas), así, también apoya que el producto ofrecido sea siempre el mismo, en insumos, calidad y servicio” (Guerra, 2019:27); la dinámica de este taller se enfocara en mostrarles cómo se elabora una receta estándar, la cual les va a permitir conocer y mejorar los costos de las preparaciones y aprovechar cada ingrediente al

máximo; por otra parte, esta capacitación les va a permitir a los comerciantes generar un valor agregado al servicio que ofrecen, dirigido a mejorar la experiencia gastronómica que se brinda a los clientes que consumen la oferta en el patio de comidas.

**Figura 43**

*Taller de Estandarización de Productos*

Temas	Número de Horas	Instructor	Metodología	Resultados
<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de Recetas Estándar.</li> </ul>	5	Mgs. Juan Carlos Echeverría	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teórica</li> <li>Práctica</li> </ul>	Establecer los costos por preparación y su correcta elaboración.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechamiento de Productos.</li> </ul>	5	Mgs. Juan Carlos Echeverría	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teórica</li> <li>Práctica</li> </ul>	Mejorar el rendimiento de los productos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conservación de Productos.</li> </ul>	5	Mgs. Juan Carlos Echeverría	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teórica</li> <li>Práctica</li> </ul>	Conocer los métodos de conservación que se adaptan a cada materia prima.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Valor Agregado a las Preparaciones.</li> </ul>	5	Mgs. Juan Carlos Echeverría	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teórica</li> <li>Práctica</li> </ul>	Incentivar a los comerciantes a mejorar la presentación y la calidad de las preparaciones.

#### **6.4.8.4 Creación de un Aula Taller**

La creación de un aula taller, nace de la necesidad de los comerciantes por tener un espacio idóneo y dotado con todo lo necesario para recibir las capacitaciones que se van a impartir en este plan de fortalecimiento; al momento de aplicar las encuestas, mediante el trabajo de campo se obtuvo como resultado que la creación de un aula taller es aceptada en su totalidad por los comerciantes del patio de comidas del mercado 24 de mayo.

La propuesta de creación de una aula taller en las instalaciones del mercado 24 de mayo, tiene como objetivo principal instruir a todos los comerciantes del mercado en los temas ya mencionados en el apartado de capacitación, sin embargo, esta aula taller también tiene como propósito garantizar a todas las personas que acuden al mercado principalmente al patio de comidas, la certeza de que las preparaciones que se ofertan son de calidad y han sido elaboradas con los procesos y técnicas adecuadas; así mismo, este espacio también está pensado para impartir talleres y cursos a la ciudadanía en temas similares a los de las capacitaciones como son: conservación de alimentos, técnicas de cocción, manipulación de alimentos etc., que serán impartidos por profesionales expertos en la materia e incluso invitar a chefs reconocidos, para ello se necesita establecer alianzas estratégicas con la academia y el sector público.

### 6.4.8.5 Ejemplo Aula Taller

Figura 44

*Ejemplo Aula Taller*

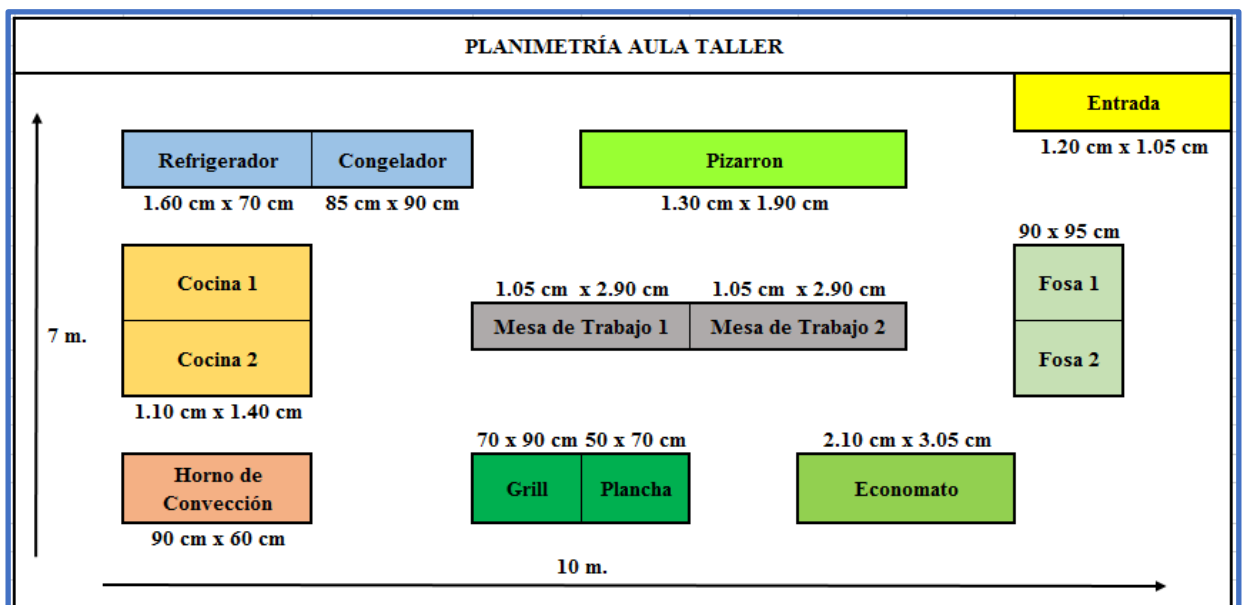


*Nota:* La Escuela de los Chefs. (2022). *Instalaciones – La Escuela de los Chefs*. La Escuela de los Chefs. <https://www.jaescueladeloschefs.edu.ec/sobre-ledc/instalaciones/>

### 6.4.8.6 Planimetría Aula Taller

Figura 45

*Planimetría*



### 6.4.8.7 Equipamiento Aula Taller

**Figura 46**

*Equipos de Cocina*

Cantidad	Nombre	Detalle	Precio (Dólares Americanos)
1	Refrigerador	Refrigerador industrial 574 litros de capacidad, sistema de refrigeración ventilada que garantiza la distribución del aire frío en el espacio interno y sistema de evaporación que elimina la condensación.	610,00
1	Congelador	Congelador alum dual 200 litros, interior de aluminio texturizado, color blanco, sistema enfriado Frost, electricidad 110V.	450,00
2	Cocina	Cocina industrial tipo counter, operación a gas con cuatro hornillas abiertas de 26.000 BTU cada una, unidad fabricada de acero inoxidable.	980,00
1	Horno	Horno de convección, operación eléctrica a 3 KW, provista de control de temperatura de 0 a 300 grados centígrados.	980,00
1	Grill	Grill con estructura de acero inoxidable con rejillas de hierro fundido, acoplamiento térmico para la seguridad de gas, además cuenta con piloto de reserva.	620,00
1	Plancha	Plancha de hierro fundido, operación a gas lp con perilla de control y termopar de seguridad, potencia de 3.5 KW.	495,00
2	Mesa de Trabajo	Mesa de trabajo elaborada en acero inoxidable, facilidad de limpieza, mayor higiene y además mayor durabilidad, altura ajustable.	700,00

2	Fosa (Fregadero)	Fregadero de una cubeta, fabricado en acero inoxidable, radio de cubeta de R15 para facilitar la limpieza, válvula cestilla 3 ½ con rebosadero.	620,00
1	Pizarrón	Superficie estándar de melamina para pizarra blanca, tablero de borrado en seco, marco de aluminio con acabado satinado.	35,00
TOTAL			\$ 5.490,00

**Figura 47**

*Menaje y Utensilios de Cocina*

Cantidad	Nombre	Detalle	Precio (Dólares Americanos)
2	Set de Ollas Capacidad 9, 6 y 4 lt.	Ollas fabricadas en acero inoxidable duradero, pulido de alta calidad que no se corroe, astilla, oxida, deslustra ni afecta el sabor.	180,00
2	Set de Sartenes de 10, 8 y 4 pulgadas.	Construido con aluminio de alta calidad y revestimiento antiadherente que proporciona un rendimiento superior y posee las ventajas de limpiar fácilmente, interior resistente a los arañazos y libre de toxinas que soporta el uso diario.	150,00
2	Set de Bowls de capacidad 5, 4, 3 y 2 cuartos de galón.	Bowls fabricados en acero inoxidable, fáciles de limpiar, resistentes al olor, a las manchas y al sabor, aptos para mezclar, revolver y amasar masa.	70,00
2	Set de Cucharones de 8, 6, 4 y 2 onzas.	Cucharones hechos de acero inoxidable de alta calidad, resistente a las abolladuras y a la corrosión que garantiza un uso duradero, además de los cucharones tienen un mango largo para un fácil agarre y para evitar quemaduras.	40,00
2	Set de Espátulas de Madera 12 y 10 pulgadas.	Espátulas de madera fáciles de usar para cocinar, diseño perforado ayuda a almacenar fácilmente, no rayará la superficie de tus sartenes y ollas.	10,00

2	Set de 2 Bandejas para Hornear.	Bandejas para hornear hechas de aluminio puro que nunca se oxida para proporcionar una prolongada vida útil, para hornear productos dulces o salados, dimensiones exteriores de la bandeja 17.88 x 12.88 x 1.06 pulgadas y dimensiones interiores de la bandeja 16.5 x 11.38 x 1 pulgadas.	40,00
2	Set de Coladores 9, 7 y 5 pulgadas.	Coladores de malla fina de acero inoxidable de alto rendimiento, perfectos para tamizar y colar ingredientes húmedos o secos, resistente diseño de marco de borde ancho con acabado a prueba de óxido con asas largas fijadas de forma segura.	24,00
2	Set de Cuchillos 9, 8, 5 y 4 pulgadas.	Cuchillos fabricados con cuchillas de acero inoxidable de alto carbono superiores para mayor precisión, resistente a la corrosión y al calor, mango ergonómico que proporciona comodidad y apoyo, garantiza rendimiento duradero y fácil de limpiar.	60,00
2	Set de Varillas de 29, 26 y 22 pulgadas.	Varillas de cocina profesional fabricadas de acero inoxidable de alta calidad, el alambre y el mango de acero resistente garantizan la dureza y durabilidad del batidor.	24,00
2	Set de Pinzas de 12, 9 y 7 pulgadas.	Pinzas fabricadas en acero inoxidable resistente de grado alimenticio y peso ligero, las pinzas de cocina están hechas de un acero inoxidable 430 grueso y resistente a la corrosión de 0.039 para una resistencia inmejorable.	30,00
2	Set de Espumaderas de 16, 15 y 13 pulgadas.	Espumaderas de construcción en acero inoxidable duradero no se dobla ni se oxida, marco exterior resistente y asa.	26,00
2	Bolillo de Madera de 18 pulgadas	Bolillo fabricado en madera lo cual asegura que no rayara ningún tipo de superficie, fácil limpieza y almacenamiento.	22,00
2	Mandolina Profesional	Mandolina fabricada en acero inoxidable de calidad profesional, resistente y fácil de limpiar, el cortador y soporte dan seguridad a la hora de utilizar la cuchilla.	50,00
2	Set de Tablas de Cortar de 17, 13, 11 y 7 pulgadas.	Tablas de cortar de alta densidad, hechas de plástico duradero de alta densidad, con gran durabilidad, la superficie de la tabla de cortar es lo suficientemente resistente como para soportar cortes pesados y livianos, no deja manchas ni olores.	45,00
2	Pasapuré	Pasapuré de alta calidad, hecho de acero inoxidable de alta calidad, asas de silicona antideslizantes y perilla de silicona antideslizante para mantener todo su lugar en cualquier olla o cuenco.	26,00

2	Balanza Digital	Balanza equipada con sensores de alta precisión para dar el peso exacto todo el tiempo, fácil de usar, función de tara para restablecer el peso actual en la báscula a cero, y realizar una rápida conversión de unidades.	20,00
2	Termómetro Digital	Termómetro de cocina cuenta con una sonda de acero inoxidable de grado alimenticio de 4.3 pulgadas con un sensor preciso que proporciona un tiempo de respuesta de 3 a 4S con una precisión de 0,9 °F (0.5°C), deja de apoyarte sobre una superficie caliente y mide cualquier tipo de temperatura de los alimentos con el termómetro de lectura instantánea.	18,00
2	Licadora	Licadora de potencia de 1000 watts/600 mezcla Watts, diseño de acero inoxidable, 4 puntos para pulverizar y chop con precisión, 2 velocidades con alto/bajo interruptor.	180,00
TOTAL			\$ 1.015,00

La puesta en marcha de este programa de capacitación y de la creación de un aula taller en las instalaciones del mercado 24 de mayo, deberá ser trabajado y llevado a cabo por medio de la Dirección de Turismo y Desarrollo del GAD de Otavalo, ya que depende de estos organismos la aprobación del inicio y desarrollo de los dos puntos antes mencionados, poniendo énfasis especial en el aula taller ya que la creación y equipamiento del mismo tendría un valor aproximado de 6.505,00 dólares americanos, teniendo en cuenta que en esta propuesta de fortalecimiento el programa de capacitación ya está elaborado en el apartado anterior.

#### **6.4.9 Marketing**

El marketing es un factor determinante a la hora de generar una correcta y adecuada publicidad que permita promocionar y difundir un producto o un servicio. “El marketing publicitario es una herramienta de gestión que las instituciones deben adoptar para mejorar el posicionamiento empresarial” [...] (Olvera, 2021:7); en este sentido, la actual

difusión que se le hace al mercado 24 de mayo principalmente al patio de comidas da mucho que desear, debido a que no hay la notoriedad que el mismo se merece, por tal razón, se plantea generar una agenda de eventos que permita promocionar no solo al patio de comidas sino a todo el mercado 24 de mayo; esta agenda que se muestra en la tabla 5, va a contar con eventos de carácter: académico, gastronómico y cultural que se van a realizar en fechas claves como son todos los feriados nacionales e incluso en días aleatorios para que su realización no sea monótona.

La estrategia de marketing que se establece para el plan de fortalecimiento, es la “Promoción” que es una de las 4P del marketing, debido a que la misma es la que más se adapta a la problemática de esta investigación, ya que por medio de la promoción se pretende publicitar e impulsar el mercado 24 de mayo, puesto que las autoridades a cargo del mismo han realizado un pésimo trabajo en cuanto a este tema se refiere; por tal razón se considera que la promoción y la publicidad es la parte que más se debe fortalecer, por lo tanto, se propone una agenda de eventos programados que se muestra en la tabla 5, a los cuales se daría difusión permanente por medio de plataformas digitales como son: la página web oficial del municipio de Otavalo, link: <http://www.otavalo.gob.ec/>, Facebook oficial del mercado 24 mayo, link: <https://www.facebook.com/Nuevo-Mercado-24-de-Mayo-1326675087414282>; e incluso generar una disposición oficial por parte del GAD, para que los negocios aledaños al mercado, coloquen posters y *flyers* que proporcionen información de los eventos a realizarse; el desarrollo de estos eventos va permitir que se dinamice la economía del mercado ayudando directamente a todos los comerciantes que poseen un puesto de venta en el mercado, proveedores, intermediarios e indirectamente a negocios como el transporte público, como son: buses, camionetas y taxis e incluso los negocios que se encuentran a las afueras del mercado como tiendas y farmacias.

### 6.4.9.1 Calendario de Eventos

**Figura 48**

*Ejemplo de Calendario de Eventos*

Mes	Día	Fecha Commemorativa	Ubicación	Evento
Febrero	14	Día del Amor y la Amistad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patio Central</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa Especial día del Amor y la Amistad.</li> <li>• Presentación de Artistas.</li> </ul>
Febrero	27 28	Carnaval	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patio de Comidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feria de Empanadas de Viento y Morocho.</li> <li>• Festival de la Fritada.</li> </ul>
Marzo	8	Día de la Mujer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patio Central</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa Especial día de la Mujer.</li> <li>• Presentación de Artistas.</li> </ul>
Abril	15 16	Viernes Santo Sábado de Gloria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patio de Comidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feria de Granos y Pescado (Fanesca).</li> <li>• Festival Caldo de 31.</li> </ul>
Mayo	01	Día del Trabajador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patio Central</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de Artistas</li> </ul>
Mayo	08	Día de la Madre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patio Central</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa Especial día de la Madre</li> <li>• Presentación de Artistas</li> </ul>
Septiembre	10	Fiestas del Yamor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patio de Comidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival de Platos Típicos</li> <li>• Feria de la Chicha del Yamor</li> </ul>
Octubre	31	Categorización de Villa a Ciudad (Feriado Local)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patio de Comidas</li> <li>• Patio Central</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feria de Comida Tradicional</li> <li>• Presentación de Artistas</li> </ul>
Noviembre	3	Día de los Difuntos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patio de Comidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival de la Colada Morada</li> </ul>
Diciembre	25	Navidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patio Central</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feria de Navideña</li> </ul>
Diciembre	31	Fin de Año	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patio Central</li> <li>• Patio de Comidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurso de Años Viejos</li> <li>• Festival del Tamal</li> </ul>

Para el desarrollo de este calendario de eventos, se debe poner en consideración trabajar conjuntamente con la dirección de turismo y desarrollo del GAD de Otavalo y las diferentes asociaciones que existen en el mercado 24 de mayo, ya que por medio de conversaciones y acercamientos se pueden establecer alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas que permitan generar la realización de estos eventos y a su vez poder desarrollar una marca institucional, la cual permita establecer estándares de calidad tanto en los productos como en el servicio, ofreciendo así una imagen única la cual sea reconocida en cualquier lado, por lo tanto esta marca tienen como objetivo principal mostrar a Imbabura y a todo el Ecuador la gran oferta gastronómica con la que cuenta el mercado 24 de mayo, de esta manera satisfacer las necesidades de todas las personas que se den cita en el mismo y así poder promocionarlo como un espacio de turismo gastronómico que en la actualidad permite ser más competitivo y exigente.





#### **6.4.10 Alianzas Estrategias**

El generar alianzas estratégicas da como resultado el desarrollo económico, social y cultural de una institución o una empresa, siempre y cuando se tenga un objetivo en común y todas las partes involucradas estén de acuerdo con el mismo. [...] las alianzas estratégicas se dan cuando más de dos organizaciones cooperan para lograr beneficios en conjunto. Las fusiones, adquisiciones en conjunto y el crecimiento de las organizaciones son determinadas bajo esta forma de cooperación (Guevara, 2022:32); la propuesta de generar alianzas estratégicas, nace de la necesidad de los comerciantes del mercado 24 de mayo, por tener un mayor reconocimiento a nivel local y nacional especialmente en el área gastronómica, para ello se debe establecer e identificar las empresas tanto públicas como privadas que puedan aportar a la consecución de este objetivo.

### 6.4.10.1 Instituciones Públicas y Privadas

**Figura 49**

*Ejemplo de Instituciones con las que se Generaría Posibles Alianzas Estratégicas*

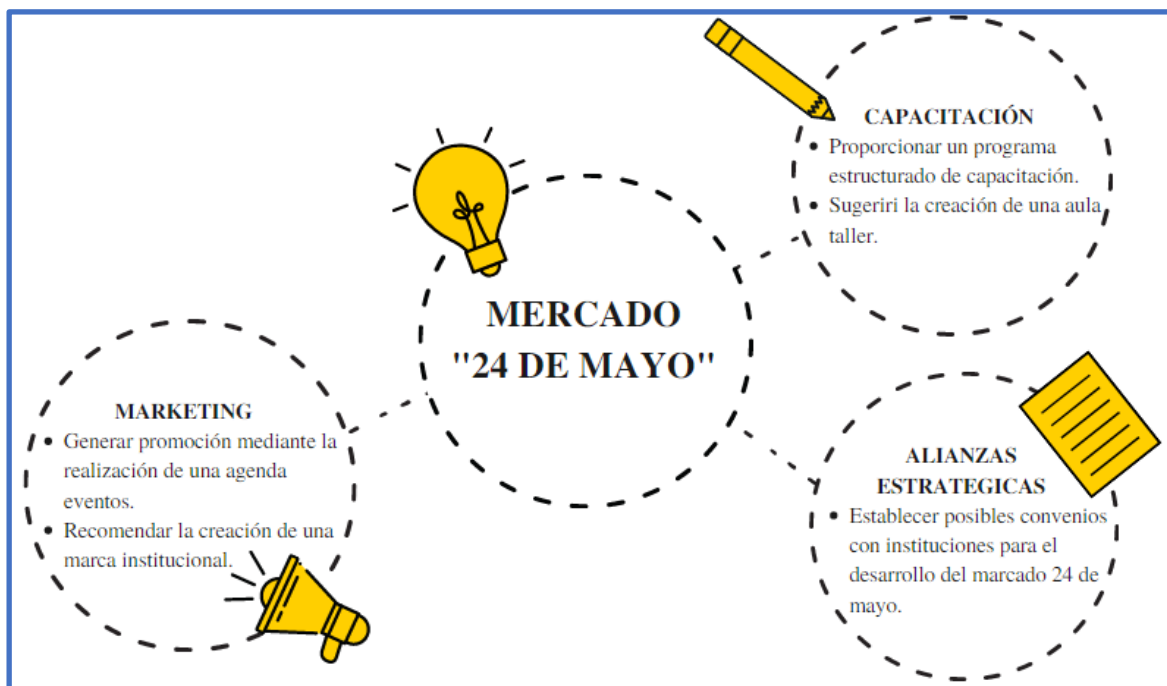
Nombre de la Institución	Beneficio	Logotipo
GAD Municipal Otavalo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar logista para la realización de eventos.</li> <li>• Generar una marca.</li> </ul>	
Imbabura Geoparque Mundial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respaldo del sello UNESCO.</li> </ul>	
PUCE-SI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trasferencia de conocimientos.</li> </ul>	
ACNUR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar oportunidades laborales inclusivas.</li> </ul>	
Selegal “Abogados”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría legal gratuita.</li> </ul>	
Cooperativa de Ahorro y Crédito “Atuntaqui”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría financiera gratuita.</li> </ul>	
Unión de Operadoras de Taxis del Cantón Otavalo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar un transporte seguro y tarifas más cómodas.</li> </ul>	

Todas las instituciones mencionadas anteriormente en la tabla 6, formarían parte directa en el desarrollo de las actividades previstas en la presente propuesta de fortalecimiento; hay que resaltar que estas empresas tienen como objetivo principal mejorar al mercado 24 de mayo, ya que el mismo es un referente a nacional, por lo tanto, con los posibles convenios realizados se pretende mejorar el servicio que se brinda a través de todos los comerciantes que realizan una actividad económica en el mercado.

Para finalizar este apartado, donde se plantean varios aspectos como la capacitación, el marketing y el desarrollo de alianzas estratégicas mencionados en la propuesta de fortalecimiento para la oferta gastronómica del mercado 24 de mayo, se presenta un resumen en la siguiente figura.

### Figura 50

#### *Resumen de la Propuesta de Fortalecimiento*



Una vez culminada la creación de la propuesta, se pretende ver con la misma un cambio significativo en las instalaciones del mercado 24 de mayo, específicamente el patio de comidas, puesto que todas las temáticas que son tratadas en este apartado van a cumplir un objetivo en específico el cual es el mejoramiento de la calidad; por otro lado, cabe

mencionar que la capacitación se alinea con el objetivo de desarrollo sostenible número tres “Salud y Bienestar” ya que se pretende mejorar los procesos en la seguridad alimentaria; a su vez la creación de alianzas estratégicas se alinea con el objetivo número 17 “Alianzas para Lograr Objetivos” lo que va a permitir al mercado generar acuerdos con instituciones que aporten beneficios en varios aspectos ya mencionados en la figura 46; por último, las autoridades deben mejorar la gestión de marketing, con una difusión más amplia promoviendo el potencial del mercado, aplicar las nuevas tendencias de promoción para lograr una mayor afluencia de personas; con esto se dinamizaría la economía local consiguiendo mejorar la calidad de vida de los habitantes.

## 7. CONCLUSIONES

- El desarrollo del estado del arte, permitió recolectar la información necesaria, acerca de temas puntuales como: capacitación resaltando contenidos referentes a la importancia de la manipulación de alimentos; procesos de sanitización poniendo énfasis en la correcta limpieza de productos e infraestructura; por otra parte, se tomó también en cuenta temáticas acerca del impacto que tienen los mercados y todo lo que representan en nuestra cultura y tradición; todos estos puntos antes mencionados sirvieron en su totalidad para desarrollar la estructura de la propuesta de fortalecimiento.
- Por medio del trabajo de campo realizado en el patio de comidas del mercado 24 de mayo, se pudo evidenciar y constatar que los procesos llevados cabo a la hora de preparar los alimentos no son los más óptimos, ya que se pudieron observar varias falencias en los mismos como, por ejemplo: falta de limpieza y sanitización en las materias primas, personal de trabajo e infraestructura, a su vez escasa aplicación en la manipulación de alimentos y seguridad alimentaria; por tal razón todos los entrevistados coincidieron en un aspecto, el cual es: la importancia de crear un plan de capacitación que ayude a los comerciantes del patio de comidas a mejorar la aplicación de procesos técnicos al momento de elaborar las preparaciones que ofertan.
- La creación de la “Propuesta de fortalecimiento para la oferta gastronómica del mercado 24 de mayo” se enfoca, sobre todo en tres puntos muy importantes los cuales son: capacitación, la cual permite generar nuevos conocimientos para después llevarlos a la práctica; marketing, tiene la facultad de generar medios de promoción y publicidad que resalten un producto o un servicio y por ultimo alianzas estratégicas las mismas que permiten el desarrollo de una empresa; esto dará como resultado un mercado fortalecido, sobre todo en la mejora de las capacidades de los comerciantes que poseen un puesto de comida; posicionamiento publicitario mediante la elaboración de eventos y por ultimo robustecimiento institucional con empresas que aporten a la consecución de este proyecto. Con esta propuesta se responde a la pregunta de investigación, puesto que la propuesta de fortalecimiento ayudaría a mejorar significativamente la oferta gastronómica del mercado 24 de mayo, ya que

es un plan sistémico de procesos que revalorizarán estos servicios a corto y mediano plazos.

## 8. RECOMENDACIONES

- La información recopilada para el desarrollo de este proyecto, fue un poco difícil de encontrar, debido a la ausencia de datos relacionados con mercados, especialmente nacionales en los cuales abarquen temáticas asociadas a procesos técnicos en la preparación de alimentos y bebidas, por tal razón se recomienda realizar trabajo de campo, el cual facilite la obtención de información de calidad y directo de la fuente; utilizando técnicas como: encuesta, entrevista y observación.
- Para poder realizar un correcto trabajo de campo y poder obtener la información necesaria en este tipo de temáticas a tratar o similares, se aconseja elaborar una solicitud u oficio formal solicitando autorización, para posteriormente entregarlo a la autoridad competente ya sea el GAD o administración de la institución o empresa, la cual permita la recolección de datos sin ningún inconveniente por parte de las personas que sean encuestadas o entrevistadas; por otro lado, se sugiere tener un charla previa para explicar la dinámica de cómo se va a desarrollar este proceso.
- Para futuros investigadores, se aconseja motivar a la creación de un catálogo de los mercados más representativos de la región norte del país, rescatando la remembranza de los mismos, puesto que los mercados son espacios donde se muestra la tradición y la cultura del lugar donde están ubicados; este aspecto es muy importante puesto que debemos sentirnos orgullosos de nuestras raíces y costumbres.
- Para complementar este trabajo, se recomienda a los próximos investigadores desarrollar una estrategia de marketing, en la cual se realice un mapa virtual donde se pueda crear una planimetría de todo el patio de comidas del mercado 24 de mayo, indicando todas las secciones y sus puestos de comida con la respectiva oferta gastronómica de los mismos; a su vez implementar todo este mapa un código QR para que las personas tanto locales como turistas tengan un conocimiento pleno del patio de comidas.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aizega, J., & Aduriz, A. (2020). PROTOCOLO ESPECIAL COVID-19 DE PREVENCIÓN Y SEGURIDAD EN SERVICIOS DE RESTAURACIÓN. *Basque Culinary Center*, 18. <https://gastronomia360.bculinary.com/wp-content/uploads/2020/05/Protocolo-especial-COVID-19-para-Restaurantes-1.pdf>
- Bermúdez, A. (2015). Capacitación: Una Herramienta De Fortalecimiento De Las Pymes. *InterSedes*, 16(33), 1–26. <https://doi.org/10.15517/isucr.v16i33.19022>
- Ccor, N. (2021). “CARACTERÍSTICAS DE LA MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS DE EXPENDEDORES EN LOS COMEDORES DEL MERCADO VINOCANCHON SAN JERONIMO CUSCO - 2021.” [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4714/Norma\\_Tesis\\_bachiller\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4714/Norma_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chiriboga, C. (2019). MERCADOS , INTERCULTURALIDAD Y TURISMO : CASO DE ESTUDIO “ MERCADO DE ABASTOS EL TURISMO Y , PLAZA COMERCIAL CÉSAR CHIRIBOGA ” SANGOLQUÍ -ECUADOR. *Cultur*, 3, 1–27.
- Delgadillo, V. (2020). La dimensión económica y cultural de los mercados de abasto. *Andamios*, 17(44), 351–355. <https://doi.org/10.29092/uacm.v17i44.806>
- Dueñas, L. A. (2015). Nivel de Competencia Profesional y Estrategia Competitiva del Ingeniero Civil de Huaraz en el año 2013. [Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo]. In *Revista de Red Electrica* (Issue 2). [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2595/T033\\_3165678\\_9\\_M.pdf?isAllowed=y&sequence=1](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2595/T033_3165678_9_M.pdf?isAllowed=y&sequence=1)
- ECUADOR, C. D. L. R. DEL. (2008). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. *Registro Oficial*, 449(20), 222. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- García, B. (2017). *Los Mercados de Abastos y su Comercialización como Producto de Turismo de Experiencias. El Caso de Madrid* [Universidad de Alcalá]. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290491/212071>
- García, J. (2021, June 20). *¿Qué es una oferta gastronómica? ¿Qué Es Una Oferta Gastronómica?* <https://joinposter.com/mx/post/oferta-gastronomica-que-es>
- García, O. (2018). *PROPUESTA DEL MODELO DE GESTIÓN POR PROCESOS “MERCADOS MÁS LIMPIOS Y SUSTENTABLES” PARA LOS MERCADOS MUNICIPALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO* [PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR–MATRIZ]. [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14868/TESIS OMAR GARCIA CEDEÑO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14868/TESIS%20OMAR%20GARCIA%20CEDENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guerra, A. (2019). *IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN LOGÍSTICA QUE ASEGURE LA OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GASTRONÓMICA JAMA BRAVA, BELLAVISTA - CALLAO*. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4816/GUERRA\\_F](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4816/GUERRA_F)

A.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Guerrero, M. (2020). *La promoción y el desarrollo gastronómico en la parroquia de Tufiño, cantón Tulcán* (Vol. 3, Issue 2017) [UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI]. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Guevara, C. (2022). *Alianzas estratégicas y gestión de residuos sólidos en la Municipalidad de Lambayeque* [Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78360/Guevara\\_AC M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78360/Guevara_AC M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guiñazú, G. (2004). CAPACITACIÓN EFECTIVA EN LA EMPRESA. *Universidad Del Centro Educativo Latinoamericano Argentina*, 7, 15. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87701209.pdf>
- Hollenstein, P. (2019). *¿Están en riesgo los mercados y ferias municipales? Aprovechamiento de alimentos, economías populares y la organización del espacio públicourbano de Quito*. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/15203.pdf>
- Limpiezas Alfíl. (2019, July 2). *Diferencias entre sanitización y desinfección: no le llames a todo igual*. <https://limpiezasalfil.com/diferencias-sanitizacion-desinfeccion/>
- Llanos, K. (2018). *PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BPM) Y LOS PROCEDIMIENTOS OPERACIONALES ESTANDARIZADOS DE SANEAMIENTO (POES) EN LA PLANTA DE LÁCTEOS DEL I.S.T. FE Y ALEGRÍA N°57 – CEFOP CAJAMARCA I PARA CONTRIBUIR EN LA INOCUIDAD DEL PRODU* [Universidad Privada del Norte]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13679/Llanos Katherine Mayely.pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13679/Llanos%20Katherine%20Mayely.pdf?isAllowed=y&sequence=1)
- Lojano, F. (2019). *MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL EN LA ADMINISTRACIÓN DEL MERCADO MUNICIPAL DE JIPIJAPA*. UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ.
- Mansilla, J., Eneva, S., & Hernández, A. (2020). *Vista de “Un rollo muy hipster”.* *Turismo, consumo y mercados de acumulación simbólica en Madrid y Barcelona*. Cuadernos Geográficos de La Universidad de Granada. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/13719/13632>
- Mantilla, J. (2019). *PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA DEL MERCADO SANTO DOMINGO DE IBARRA*. [https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/526/1/2.-INFORME FINAL DEL PROYECTO.pdf](https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/526/1/2.-INFORME%20FINAL%20DEL%20PROYECTO.pdf)
- Ministerio de la Producción del Perú. (2021). *Manual Especializado de Gestión para el Giro de Frutas y Verduras*. 1–28. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2001467/Manual Especializado de Gestión para el Giro de Frutas y Verduras..pdf.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2001467/Manual%20Especializado%20de%20Gesti%C3%B3n%20para%20el%20Giro%20de%20Frutas%20y%20Verduras..pdf.pdf)
- Nieto, A. (2012). *“Evaluación de Factibilidad de un Producto de Turismo Religioso en la Parroqui; de Calderén - Quito.”*

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5473/T-PUCE-5701.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

- Olvera, F. (2021). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PUBLICITARIO EN LA EMPRESA PÚBLICA CNEL LOS RÍOS*.  
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9118/E-UTB-FAFI-ING.COM-000579.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Otavalo, G. M. de. (2017). *Gaceta Oficial GAD Municipal de Otavalo*. GAD Municipal de Otavalo. [https://issuu.com/gadotavalo/docs/gaceta\\_oficial\\_-\\_septiembre\\_2017](https://issuu.com/gadotavalo/docs/gaceta_oficial_-_septiembre_2017)
- Pacheco, J. (2021). *Cliente frecuente: Definición, Qué es y Ejemplos*. Economía 360. <https://www.economia360.org/cliente-frecuente/>
- Pérez, C. (2019). *Propuesta de mejoras direccionados a los mercados tradicionales de Quito ( San Francisco , Santa Clara , Vicentina , La Central ) Proposal of improvements directed to the traditional markets of Quito ( San Francisco , Santa Clara , Vicentina , La Central*. 6, 76–91.
- Rodríguez, S. (2018). *ANÁLISIS DE LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MERCADOS DE ABASTOS MADRILEÑOS*. <https://core.ac.uk/download/pdf/41824553.pdf>
- Sbicca, J., González, S., Ramos, G., & Espelt, R. (2018). Gentrificación, privilegios e injusticia alimentaria. *Fuhem Ecosocial*, 1, 47.  
[https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Boletin\\_ECOS/43/Dossier-Gentrificacion-privilegios-e-injusticia-alimentaria.pdf](https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Boletin_ECOS/43/Dossier-Gentrificacion-privilegios-e-injusticia-alimentaria.pdf)
- Toala, J. (2020). *PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PAPELERÍA “PAPERGAME.NET”, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*.  
<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2905/1/PROYECTO DE GRADO DE TOALA MONTOYA.pdf>
- Triviño, K., Arandia, C., Robles, G., & Rivera, G. (2020). FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL-GASTRONÓMICA EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, ECUADOR. *Periodicidad: Semestral*, 7(1), 2020.

## 10. ANEXOS

### 10.1 Documentación



IBARRA

Escuela de GESTURH

Ibarra, 26 de octubre 2022  
OFICIO No. 066-GESTURH-la

Sociólogo  
**Mario Conejo Maldonado**  
ALCALDE DEL MUNICIPIO DE OTAVALO  
En su despacho

Estimado alcalde:

Reciba un cordial saludo y el deseo de toda clase de éxitos en sus importantes funciones. Por medio del presente me dirijo respetuosamente a usted, para hacer la entrega del Informe final de investigación denominado: **"Propuesta de fortalecimiento para la oferta gastronómica en el mercado 24 de mayo de la ciudad de Otavalo"**, realizado por nuestro estudiante de la carrera de gastronomía Sr. Luis Fernando Coronel Bautista, quien opta por el título de Licenciado en Administración de Empresas Gastronómicas.

Esta investigación pretender ser un aporte de la academia, en la solución de problemas locales, desde la perspectiva técnica y profesional, con la única intención de optimizar los procesos administrativos, operativos y de dirección, de los establecimientos prestadores de servicios.

Esperamos que los resultados de esta investigación, se remitan a las instancias correspondientes, ante lo cual quedaremos gratamente complacidos.

Sin más por momento, me despido cordialmente de usted, no sin antes reiterar mis sentimientos de alta consideración y estima.

Atentamente,


Mgs. Lorena Arellano  
Responsable de la Coordinación de Investigación  
ESCUELA DE GESTURH  
PUCESI

---

Dirección: Av. Jorge Guzmán Rueda y Av. Aurelio Espinosa Pólit. Ciudadela "La Victoria".  
Teléf: (593-6) 2615 500 / 2615 453 Ext. 1000 Cel. 099 236 27 13 / 098 138 3498  
Ibarra - Ecuador / [www.pucesi.edu.ec](http://www.pucesi.edu.ec)



## Documento de Entrega Recepción

 **OTAVALO**


FECHA: 26/10/2022  
APELLIDOS: PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
NOMBRES: CATOLICA DEL ECUADOR  
CÉDULA:  
DIRECCIÓN: QUITO - AV. 6 DE DICIEMBRE Y PAT  
N° TELF.: -0997821238

REALIZA LA ENTREGA DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACION DENOMINADO PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO PARA LA OFERTA GASTRONOMICA EN

EDUARDO ESPINOSA

Nro TRÁMITE:  
**RDE-2022-C06-0678**

Recuerde, este ticket es el único documento válido para retirar su trámite o respuesta a la solicitud realizada.



Consulte el estado de su trámite directamente en:  
[www.portatotavalo.gob.ec](http://www.portatotavalo.gob.ec)  
**(06) 2 920 460 ext.201**

**VUSM** | VENTANILLA ÚNICA DE SERVICIOS MUNICIPALES

Otavalo, 25 de Octubre del 2021

M.B.A

Marcelo Lema

DIRECTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO

Presente. -

Yo, LUIS FERNANDO CORONEL BAUTISTA portador de la cédula de ciudadanía No. 100482317-3, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de la carrera de Gastronomía, solicito de la manera más comedida se me autorice el acceso a la información acerca de: La Ordenanza de Mercados y Reglamento Interno del Mercado 24 de Mayo, para la realización del trabajo de titulación cuyo tema es: Propuesta de fortalecimiento para la oferta gastronómica en el mercado 24 de mayo de la ciudad de Otavalo, con la asesoría de la MSc. Lorena Arellano.



Atentamente

Luis Fernando Coronel Bautista

No. 100482317-3

Teléfono: 0981939513 – 2 923 434

Dirección: Calle Sucre & Panamericana Sur, 1-08



GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL  
DEL CANTÓN OTAVALO

# OTAVALO

Otavalo, 05 de Noviembre de 2021.  
Of. 2021-0182-DDE-AM-24deMayo

Señor  
Luis Fernando Coronel Bautista  
**Estudiante Universidad Católica  
Presente.-**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Otavalo a través de la Administración del Mercado Municipal 24 de Mayo, le extiende un cordial saludo y los deseos de éxito en sus actividades diarias.

En atención al RDE-2021-C45-0170 suscrito por el Sr. Luis Fernando Coronel Bautista estudiante de la Universidad Católica del Ecuador, quien solicita el permiso para realizar encuestas a los comerciantes del sector de comidas, lácteos y pan del Mercado Municipal 24 de Mayo, con la finalidad de cumplir con sus labores de investigación estudiantil.




Por tal razón se comunica al señor que se AUTORIZA el ingreso al sector de comidas, lácteos y pan del Mercado Municipal 24 de Mayo para que pueda realizar sus investigaciones estudiantiles en el ámbito del respeto, tolerancia y responsabilidad con la información que obtenga, información que únicamente puede ser utilizada para fines académicos.

Por la atención prestada al presente anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

  
Msc. Carla Dávila Santander  
**ADMINISTRADORA DEL MERCADO 24 DE MAYO**



: García Moreno #505 / Telf.: 06 2 920 460 / 06 2 923 252 / 06 2 922 500  
Fax: 06 2 920 404 / [www.otavalo.gob.ec](http://www.otavalo.gob.ec)    /gadotavalo  
OTAVALO - ECUADOR Dirección



ALCALDÍA

**OTAVALO**

FECHA: 04/11/2021  
 APELLIDOS: CORONEL BAUTISTA  
 NOMBRES: LUIS FERNANDO  
 CÉDULA: 1004823173  
 DIRECCIÓN: SUCRE 1-08 Y PANAMERICANA  
 N° TELF.: 062923434

TRÁMITE:  
 SOLICITA PERMISO PARA REALIZAR UNA ENCUESTA A LOS VENEDORES DE ALIMENTOS PREPARADOS EN EL MERCADO

JULIO GUAMAN

Nro TRÁMITE:  
**RDE-2021-C45-0170**

Recuerde, este ticket es el único documento válido para retirar su trámite o respuesta a la solicitud realizada.

04/11/2021  
 CORONEL BAUTISTA  
 LUIS FERNANDO  
 1004823173  
 SUCRE 1-08 Y PANAMERICANA  
 062923434

SOLICITA PERMISO PARA REALIZAR UNA ENCUESTA A LOS VENEDORES DE ALIMENTOS PREPARADOS EN EL MERCADO  
 06 2920 460 ext. 201

JULIO GUAMAN  
 www.otavalo.gob.ec  
**RDE-2021-C45-0170**

**VUSM** VENTANILLA ÚNICA DE SERVICIOS MUNICIPALES



ALCALDÍA

**OTAVALO**

26/10/2021  
 FECHA: CORONEL BAUTISTA  
 APELLIDOS: LUIS FERNANDO  
 NOMBRES: 004823173  
 CÉDULA: SUCRE 1-08 Y PANAMERICANA  
 DIRECCIÓN: 062923434  
 N° TELF.:

TRÁMITE:  
 SOLICITA QUE SE AUTORICE EL ACCESO A LA INFORMACIÓN SOBRE LA ORDENANZA DE MERCADOS Y REGLAMENTO INTERNO CON EL TEMA PROPUESTA

MONICA ANDRADE

Nro TRÁMITE:  
**RDE-2021-C44-1890**

Recuerde, este ticket es el único documento válido para retirar su trámite o respuesta a la solicitud realizada.



(06) 2920 460 ext. 201



www.otavalo.gob.ec

**VUSM** VENTANILLA ÚNICA DE SERVICIOS MUNICIPALES

## 10.2 Encuestas



### **Encuesta dirigida a los comerciantes que poseen un puesto de alimentos y bebidas en el mercado 24 de mayo.**

#### **Objetivo**

La presente encuesta ha sido elaborada por un estudiante de último semestre de la carrera de Gastronomía de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, con la finalidad de evaluar el conocimiento acerca de la oferta gastronómica y aspectos técnicos en la elaboración de las preparaciones. Los datos recabados tendrán un uso exclusivamente académico.

#### **Instrucciones**

Leer detenidamente las preguntas, posteriormente marcar con una X la respuesta, según su criterio.

#### **Datos Generales**

**Género:** Masculino (  ) Femenino (  ) Otros (  )      **Edad:** (  )

### **CUESTIONARIO**

**1.- Tiene conocimiento de la oferta gastronómica con la que cuenta el patio de comidas del mercado 24 de mayo:**

SI (  ) NO (  )

**2.- Detalle que tiempo de antigüedad tiene su puesto de comida:**

Años \_\_\_\_\_ Meses \_\_\_\_\_

**3.- Marque con una X los aspectos que cumple a la hora de la preparar los alimentos que se ofertan en su puesto de comida:**

- Aseo e higiene personal ( )
- Correcto uso del uniforme ( )
- Limpieza y desinfección de equipos y utensilios de cocina ( )
- Limpieza y desinfección de productos ( )
- Correcta manipulación de los alimentos ( )
- Almacenamiento de productos limpio y ordenado ( )
- Clasificación de basura “Orgánica/Inorgánica” ( )
- Usa plástico para la venta de sus productos ( )
- Usa envases desechables ( )

**4.- En todo el tiempo que usted se ha desempeñado como vendedor(a) de alimentos y bebidas, recibió alguna capacitación de atención al cliente o similares, si su respuesta es afirmativa, detalle que capacitación recibió:**

SI ( ) NO ( )

---

**5.- Según su criterio qué aspectos se deberían mejorar en el patio de comidas del mercado 24 de mayo:**

**Administración ( )**

**Publicidad ( )**

**Higiene ( )**

**Capacitaciones ( )**

**Otros ( )**

---

**6.- Cual es la oferta con la cuenta su puesto de comida, enumere (Preparaciones):**

---

---

---

---

---

---

---

---

**7.- Seleccione el rango de precios en cual oferta sus preparaciones:**

**De 1 Dólar ( )      De 2 a 4 Dólares ( )      De 3 a 5 Dólares ( )**

**8.- Estaría de acuerdo con la creación de una propuesta de fortalecimiento que ayude a mejorar la oferta gastronómica:**

**SI ( )    NO ( )**

**9.- Le gustaría que se proponga la creación de un aula taller, para recibir capacitaciones que ayuden a mejorar la oferta del patio de comidas del mercado:**

**SI ( )    NO ( )**

**10.- Si tiene algún comentario o sugerencia que darnos cual sería:**

---

---

---

---



## **Encuesta dirigida a las personas que acuden al mercado 24 de mayo y visitan el patio de comidas.**

### **Objetivo**

La presente encuesta ha sido elaborada por un estudiante de último semestre de la carrera de Gastronomía de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, con la finalidad de conocer el punto vista de los visitantes que acuden al mercado a consumir la oferta gastronómica en el patio de comidas. Los datos recabados tendrán un uso exclusivamente académico.

### **Instrucciones**

Leer detenidamente las preguntas, posteriormente marcar con una X la respuesta, según su criterio.

### **Datos Generales**

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( ) Otros ( )      **Edad:** ( )

**Lugar de Residencia:** ( )

### **Cuestionario**

**1.- Ha consumido preparaciones en el patio de comidas del mercado 24 de mayo:**

SI ( ) NO ( )

**2.- La calidad de las preparaciones en el patio de comida es:**

Excelente ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

**3.- La atención al cliente por parte de los vendedores(a) es:**

Excelente ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

**4.- Las instalaciones de los puestos de comida son:**

Excelentes ( ) Buenas ( ) Regulares ( ) Malas ( )

**5.- Según su apreciación la higiene en los puestos de comida es:**

Excelente ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

**6.- Detalle un aproximado de cuanto gasta al visitar el patio de comidas del mercado:**

---

**7.- Marque con una X lo que adquirió al visitar el patio de comidas del mercado 24 de mayo:**

- **Comida Preparada** ( )
- **Lácteos** ( )
- **Pan** ( )
- **Alimentos** ( )
- **Diversión** ( )
- **Otros** ( )

**8.- Volvería al patio de comidas del mercado 24 de mayo:**

SI ( ) NO ( )

**9.- El aspecto más importante a mejorar en el patio de comidas sería:**

Higiene ( ) Calidad de las Preparaciones ( ) Atención al Cliente ( )

Instalaciones ( ) Precios ( ) Otros ( )

**10.- Recomendaría usted a un familiar, turista u otras personas a visitar el patio de comidas del mercado 24 de mayo:**

SI ( ) NO ( )

**11.- Le gustaría que se organicen eventos culturales o gastronómicos en el mercado 24 de mayo, que ayuden a promocionarlo como un lugar turístico:**

SI ( ) NO ( )

### 10.3 Entrevista



## **Entrevista dirigida a profesionales que cuentan con conocimientos acordes a la oferta gastronómica de los patios de comidas de los mercados.**

### **Guion de Entrevista:**

- 1.- ¿Que concepto tiene usted acerca del mercado 24 de mayo?
- 2.- ¿Desde su experiencia, que aspectos técnicos se debería mejorar en el patio de comidas del mercado 24 de mayo?
- 3.- ¿En qué áreas considera necesario capacitar a los vendedores de alimentos y bebidas?
- 4.- ¿Qué estrategias considera usted que son adecuadas, para impartir las capacitaciones a los vendedores de alimentos y bebidas del patio de comidas del mercado 24 de mayo?
- 5.- ¿Qué opina sobre la creación de un aula taller, para recibir capacitaciones que ayuden a mejorar la oferta del patio de comidas del mercado 24 de mayo?
- 6.- ¿Qué actividades culturales le gustaría ver en el mercado 24 de mayo, que ayuden a promocionar el patio de comidas del mismo?
- 7.- ¿Le gustaría formar parte de este proyecto en cuanto a las capacitaciones, aportando su conocimiento y experiencia, si es así, con que temáticas aportaría a este proyecto?
- 8.- ¿Qué le recomendaría a la administración del mercado para una correcta gestión del mismo?

## 10.4 Fotografías

Administradora del Mercado 24 de Mayo.



Representante del Patio de Comidas del Mercado 24 de Mayo.



Realización de Encuestas.



Realización de Encuestas.

