



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

**PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA
GASTRONÓMICA DEL MERCADO SANTO DOMINGO DE IBARRA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

G1: Identidad Gastronómica

AUTOR: JOSÉ ANDRÉS MANTILLA ECHEVERRÍA

ASESORA: MGS. LORENA ARELLANO

IBARRA, NOVIEMBRE- 2019

Ibarra, 26 de noviembre de 2019

Mgs. Sonia Lorena Arellano Guerrón

ASESOR

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:)

Msc. Lorena Arellano

C.C.: 100157980-2

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

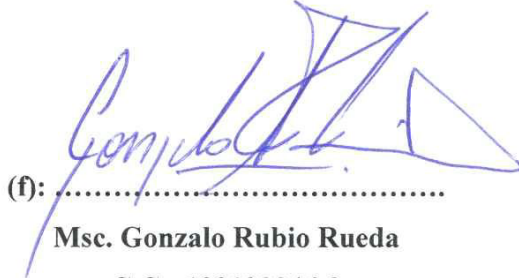
El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f):

Msc. Lorena Arellano

C.C.: 100157980-2



(f):

Msc. Gonzalo Rubio Rueda

C.C.: 100193346-2



(f):

Msc. Patricia Saltos Gordillo

C.C.: 100268301-7

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo José Andrés Mantilla Echeverría, 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, 26 de noviembre de 2019

f): 

José Andrés Mantilla Echeverría

C.C.: 100318283-7

AUTORÍA

Yo, José Andrés Mantilla Echeverría, portador de la cédula de ciudadanía N°100318283-7, 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):

José Andrés Mantilla Echeverría

C.C.: 100318283-7

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado especialmente a mi madre Patricia, mis hermanos Julio y Juan quienes son mi fuerza y mi inspiración para seguir adelante.

A mis sobrinos para que este sea un ejemplo de lucha y superación personal por la cual todas las personas debemos pasar para adquirir nuevos conocimientos y volvernos mejores personas cada vez.

José Andrés Mantilla Echeverría

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a la universidad por la formación impartida, a mi asesora por su guía en mi trabajo y a mi familia por estar conmigo y apoyarme en cada paso de mi formación académica.

José Andrés Mantilla Echeverría

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
OBJETIVOS.....	xvi
Objetivo General.....	xvi
Objetivos Específicos.....	xvi
CAPÍTULO I.....	17
MARCO TEORICO.....	17
Gastronomía y Oferta Gastronómica.....	17
Turismo Gastronómico.....	21
Fortalecimiento de la oferta gastronómica de mercados tradicionales.....	22
Mercados tradicionales como atractivos turísticos.....	23
Destinos y Promoción gastronómica.....	31
Gastronomía popular del cantón Ibarra.....	31
CAPÍTULO II.....	33
DIAGNÓSTICO.....	33
Antecedentes diagnósticos del Mercado Santo Domingo.....	33
Nómina de vendedores de alimentos del mercado.....	33
Preparaciones tradicionales.....	36
Objetivos diagnósticos para el estudio de campo.....	38
Mecánica Operativa.....	39
Identificación de la población a estudiar.....	39
Calculo de la muestra.....	39
Tabulación y análisis de la información obtenida de las encuestas.....	40
Encuesta realiza a visitantes del mercado.....	40
Encuesta realiza a los comerciantes del mercado.....	53
Análisis de las entrevistas.....	59
Resultados de las entrevistas.....	62

FODA.....	65
Estrategias FA, FO, DO, DA.....	66
Fortalezas-Amenazas.....	66
Fortalezas-Oportunidades.....	67
Debilidades-Oportunidades.....	68
Debilidades-Amenazas.....	69
Determinación del problema diagnostico.....	70
CAPÍTULO III.....	71
PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA DEL MERCADO SANTO DOMINGO DE IBARRA.....	71
Ejemplos de estrategias para mejoramiento de la calidad.....	73
Capacitación continua.....	73
Mejoramiento del mercado como un producto turístico.....	76
Ejemplos de estrategias para promoción turística.....	77
Promoción digital.....	77
Realización de ferias y concursos.....	78
CAPITULO IV.....	79
IMPACTOS.....	79
Análisis de Impactos.....	79
Identificación de impactos.....	79
Impacto Social.....	80
Impacto Ambiental.....	81
Impacto Cultural.....	82
Impacto Económico.....	83
Impacto Educativo.....	84
Resumen general de impactos.....	85
CAPITULO V.....	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
Conclusiones.....	86
Recomendaciones.....	87
Referencias Bibliográficas.....	88
Anexos.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Etapas de la Gastronomía Ecuatoriana.....	18
Nómina Comerciantes del Mercado.....	33
Visitantes del mercado.....	39
Género.....	41
Edad.....	41
Lugar de procedencia.....	42
Visitas.....	43
Finalidad de visita.....	44
Opinión de los alimentos.....	45
Opinión de la calidad de atención.....	46
Opinión de la infraestructura.....	47
Opinión de la higiene.....	48
Nueva visita.....	49
Consideraciones.....	50
Recomendación de visita.....	51
Mercado como atractivo turístico.....	52
Gastronomía.....	53
Programa de capacitación.....	54
Aspectos de mejora.....	55
Promoción mediante videos.....	56
Trabajo de la administración.....	57
Iluminación y suministro de agua.....	58
Lugar de trabajo.....	59
Personas entrevistadas.....	60
Matriz de evaluación de impactos.....	79
Impacto social.....	80
Impacto ambiental.....	81
Impacto cultural.....	82
Impacto económico.....	83
Impacto Social.....	84
Resumen general de impactos.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Mercado Oaxaca.....	24
Mercado Oaxaca 2.....	24
Mercado La Boquería.....	25
Mercado Zoco.....	26
Mercado Bangkok.....	27
Mercado Tsikiji.....	28
Mercado Östermalms.....	29
Mercado Bazar de las Especies Estambul.....	30
Platos tradicionales del mercado.....	36
Análisis FODA.....	65
Análisis FA.....	66
Análisis FO.....	67
Análisis DO.....	68
Análisis DA.....	69
Ecuador.....	71
Imbabura.....	71
Dirección del mercado.....	72
Cuadro capacitación 1.....	74
Cuadro capacitación 2.....	75
Cuadro capacitación 3.....	75
Segundo piso.....	76
Socialización 1.....	93
Socialización 2.....	93
Socialización 3.....	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Modelo de encuesta a visitantes.....	89
Modelo de encuesta a comerciantes.....	91
Modelo de entrevistas.....	92
Fotografías de la socialización del proyecto.....	93
Plan de investigación.....	94

RESUMEN

El mercado Santo domingo de Ibarra, actualmente es un lugar donde personas de todas las edades se congregan, especialmente los fines de semana para compartir tiempo en familia y consumir los platillos que se preparan ahí, además de ser un lugar donde se conservan pocas de las preparaciones tradicionales de la zona.

Como todos los mercados, en la ciudad de Ibarra es un lugar donde se comercializan muchos de los productos que forman parte de la alimentación de los pobladores de Ibarra y de los otros cantones del Ecuador que lo visitan, lo que lo convierte en un potencial atractivo gastronómico de la ciudad, con la debida gestión y procesos de cambio que se requieren, este podría ser el inicio del cambio del enfoque que se les debe dar a los mercados de la ciudad para que se vuelvan mucho más competitivos y cumplan estándares de calidad que permita venderlos como referentes de la gastronomía del Cantón. Ya que, en el proyecto se plantean ejemplos de actividades como estrategias que, en consideración del autor, son los más adecuados para fortalecer la gastronomía del mercado, las cuales podrían ser replicables a todos los mercados de la provincia de Imbabura.

Palabras clave: Capacitación, manipulación de alimentos, innovación, promoción.

ABSTRACT

The Santo Domingo of Ibarra´s market is currently a place where people of all ages congregate, especially on weekends to share family time and consume the dishes prepared there, as well as being a place where few of the traditional preparations of the area are preserved.

Like all markets, in the city of Ibarra it is a place where many of the products that are part of the food of the inhabitants of Ibarra and the other cantons of Ecuador that visit it are marketed, which make it an attractive potential gastronomic of the city. With the proper management and change processes that are required, this could be the beginning of the change in the approach that should be given to the city's markets so that they become much more competitive and meet quality standards that allow them to be sold as benchmarks of the gastronomy of the Canton. Since, the project presents examples of activities as strategies that, in the author's consideration, are best suited to strengthen the gastronomy of the market, which could be replicable to all markets in the province of Imbabura.

Keywords: Training, food handling, innovation, promotion.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto, tiene un enfoque turístico gastronómico que busca fomentar la actividad comercial de los productos y preparaciones del mercado Santo Domingo de Ibarra, principalmente con los habitantes de la ciudad, para posteriormente ser ofertados al público nacional y extranjero, una vez que la sociedad tenga un mayor empoderamiento con los productos propios de su cultura alimenticia, serán capaces de venderlo con mayor fuerza e interés por el desarrollo de la sociedad, fortaleciendo así el turismo de la provincia, ya que, como lugareños podrán sentir orgullo de mostrar al Ecuador y al mundo un poco de su cultura tradicional de alimentarse, productos agrícolas propios de la región y la forma en la que transforman estos alimentos en preparaciones que a través de los años se ha mantenido en lugares como este mercado.

Así se podrá impulsar la cultura gastronómica y los ibarreños podrán estar orgullosos de vender el Mercado Santo Domingo de Ibarra como un atractivo turístico de tradición gastronómica, donde las personas que deseen conocer de la cultura alimenticia de Imbabura, vengan y aprendan un pedazo de la cultura de todos los ecuatorianos.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Desarrollar una propuesta para el fortalecimiento de la oferta gastronómica del mercado Santo Domingo de Ibarra.

Objetivos Específicos

- Determinar concepciones técnicas y teóricas referidas a la puesta en valor gastronómica del mercado Santo Domingo de Ibarra y sus relaciones con el turismo mediante la elaboración de un marco teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico que permita conocer los productos gastronómicos del mercado Santo Domingo de Ibarra, su situación actual como potencial atractivo turístico y su potencial promoción para integrarlo al turismo.
- Proponer estrategias de desarrollo y promoción del mercado Santo Domingo de Ibarra como potencial atractivo gastronómico del cantón.
- Determinar el impacto que genera el estudio del mercado Santo Domingo de Ibarra como atractivo del cantón en el ámbito social, ambiental, cultural, económico y educativo de ser implantado

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Gastronomía y Oferta Gastronómica

“La gastronomía es el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno” (RAE, 2014).

Como se puede evidenciar, la gastronomía es la relación que los seres humanos tienen con los alimentos que se encuentran en su entorno y la manera en que son procesados para consumirlos y los mercados son lugares donde se puede encontrar una gran variedad de alimentos que en muchos casos provienen de distintas regiones, que con el tiempo se han ido adoptando para conjuntamente con alimentos propios de la zona de cada mercado, se vuelvan parte de la cotidianidad de quienes visitan estos lugares referentes de la gastronomía de cada poblado.

Por otra parte, la oferta gastronómica es definida por De Bonis (2019) como: “el conjunto de manjares y bebidas que se ofrecen a un cliente en un establecimiento de restauración”. Esto quiere decir que oferta gastronómica del mercado Santo Domingo de Ibarra son todos los productos alimenticios que se expenden dentro de él, además del servicio de restauración que este posee.

“La cocina o la alimentación han estado en el proceso evolutivo de la humanidad, en el inicio del hombre, cuando era recolector de raíces, tallos, frutas, y hojas, en el comienzo de la caza de renos, bisontes, vacunos salvajes y caballos, y de pequeños animales también lagartijas, erizos, entre otros y tenía instrumentos rústicos los cuales estaban hechas con madera, piedra y huesos dependiendo de cada región, ya que, cada grupo humano tenía sus hábitos e instrumentos similares pero no iguales” (Alva, 2012).

Para poder determinar un enfoque gastronómico se debe identificar lo que hoy representa a los ecuatorianos en cuanto a la gastronomía y sus hábitos de alimentación. Por lo cual a continuación se detallan en un cuadro las principales etapas por las que ha pasado la gastronomía ecuatoriana para llegar a ser conformada por la gran variedad de sabores, aromas e ingredientes que ahora la identifican:

Tabla Nro. 1

Etapas de la Gastronomía Ecuatoriana

ETAPA	PERIODO	CARACTERISTICAS
COCINA PREHISPANICA	Este periodo abarca desde el 1000 a.C. hasta 1532 d.C.	<ul style="list-style-type: none">• Algunos de los ingredientes que formaban parte de la alimentación de poblaciones humanas que se asentaron en territorio ecuatoriano y así como en la provincia de Imbabura eran: conejo, escarabajos, cuy (<i>cavia porcellus</i>), papa, camote, mashua (<i>tropaeolum tuberosum</i>), mote y otras clases de maiz, frutas como el taxo (<i>passiflora tripartita</i>), la guaba (<i>inga edelis</i>), chirimoya (<i>annona cherimola</i>), capulí (<i>prunus salicifolia</i>), uvilla (<i>physalis peruviana</i>), entre otros ingredientes eran parte de su sustento.• Algunos de los métodos de cocción utilizados fueron: asar, hervir, cocciones en hoyos en la tierra.• Utilizaban métodos de conserva como salado y secado.• Algunos de los instrumentos utilizados eran ollas de barro y cerámica para ponerlos al fuego, rayadores hechos con dientes de pescado en la costa, además de platos y vasos hechos de barro y cerámica.

COCINA COLONIAL Este periodo abarca desde 1534 d.C. hasta 1809 d.C.

- La llegada de los colonizadores a América produjo una introducción de nuevas especies alimenticias que ya eran parte de la alimentación europea, estos nuevos ingredientes se fueron adaptando a la variada geografía regional ya que los colonos trajeron plantas y nuevas especies que gracias a la riqueza de los suelos lograron asentarse para formar parte y enriquecer la gastronomía local.
 - Algunos de los ingredientes nuevos traídos por los conquistadores fueron: avena, lenteja, trigo, cebada, lechuga, col, rábanos, zanahoria, espinaca, caña de azúcar, limones, naranjas, uva, tocino, cebolla, ajo, lácteos, aguacate, carne de cerdo, entre otros ingredientes fueron introducidos en la época colonial.
 - Además se trajeron nuevos productos que provenían de otras partes del mundo y no precisamente europeos como son: arroz, cilantro, azafrán, café, canela, jengibre, mostaza, orégano, almendras, nueces, entre otros.
-

COCINA
CONTEMPORANEA

Este periodo inicia en la creación del Estado ecuatoriano en 1830 d.C. hasta la actualidad.

- La fusión de las dos etapas previas a esta permitieron que la gastronomía ecuatoriana sea rica en ingredientes, aromas, texturas, sabores y técnicas que forman parte de su identidad, así como también se dio paso a la creación de nuevas preparaciones que actualmente se las considera cotidianas, entre ellas destacan: bolones, empanadas, cevichochos, pan de yuca, patacones, salchipapa, encebollados, locro de papas, fanesca, guatita, churrascos, encocado, fritada, hornado, mote pillo, chaulafan, son algunas de las preparaciones que hoy en día se consumen, producto del mestizaje y la mezcla de técnicas e ingredientes que se dieron a partir de la colonización española.

Fuente: (Araque, 2013), (Veintimilla, 2014), (Pazos, 2014).

Elaborado por: El autor

Año: 2018

Estos productos son el sustento de muchas familias que se dedican a la actividad agrícola, el fomentar su consumo es ayudar a estas familias a seguir con sus actividades y permitir que tengan un desarrollo cuantitativo que mejoraría su calidad de vida.

También es fundamental mantener la preparación de platos típicos de la cultura ibarreña que son ofertados en este mercado, como son: el hornado, caldo de 31, guatita, cosas finas y otra variedad de oferta que posee este mercado que será detallado posterior mente en este proyecto promocional. Estas son preparaciones que tienen una trascendencia pre-colonial y sería desastroso perderlas por falta de apoyo o por la modernización de las nuevas generaciones que poco a poco han dejado de lado las costumbres de su cultura por comodidad y como causa de la globalización.

1.2 Turismo Gastronómico

“Los destinos turísticos son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada” (Gandara, 2003).

El turismo gastronómico ha evolucionado y se ha convertido en uno de los más prometedores sectores de la actividad turística, esto ha logrado que cada vez más se creen productos y emprendimientos turísticos basados en la gastronomía.

Claramente este fenómeno debe ser visto como una forma de turismo, porque existe un proceso de experimentar, sentir y conocer además de reconocerlo como un elemento de identidad (individual o regional) capaz de proveer una consagrada experiencia del lugar, tal vez más poderosa y atractiva que muchas otras mercancías o atractivos de la región (Everett, 2008).

Actualmente gracias a la globalización el turismo se ha convertido en una actividad fundamental en la vida de las personas, que buscan experiencias cada vez más completas, el hablar de turismo gastronómico se refiere principalmente a satisfacer esas necesidades que tienen los turistas modernos, completar su agenda con esta opción cultural que es visitar un mercado tradicional en donde se pueden apreciar productos propios de la región, productos que son usados monótonamente en la alimentación cotidiana de los lugareños, con un sabor muy imbabureño que permitirá ampliar la experiencia de los turistas en esta ciudad llena de tradiciones y a no permitir que estas se pierdan y fomentar así, el crecimiento de esta oferta que seguramente será una actividad recreativa muy llamativa para quienes desean conocer más de la cultura ibarreña.

Así como comentan Hall y Sharples (2003), es importante evitar la confusión entre turismo de alimentos y consumo de alimentos como parte de la experiencia en el viaje. Lo que para los autores es identificable como turismo de alimentos, quiere decir, que sea la principal motivación para realizar un viaje. Para el presente documento, el enfoque debe darse en función de cómo el alimento puede ser un recurso compatible con otras actividades turísticas y promover al mercado Santo Domingo como un producto turístico que se adapte a la mayoría de la necesidad que los turistas que visitan la ciudad blanca poseen, como en este caso es la alimentación.

1.3 Fortalecimiento de la oferta gastronómica de mercados tradicionales

“Los productos evolucionan, los gustos cambian, los sistemas se modifican y todo ello repercute en la sostenibilidad de los negocios” (García, 2017).

La gastronomía asociada al turismo se ha convertido en un recurso turístico para crear nuevos productos y para la reinención de todos aquellos que han agotado su ciclo de vida o bien se encuentran en la última etapa del “ciclo del área turística” desarrollada por Butler (1980) citada por Mckercher (2005). Es decir, teniendo en cuenta que para el mismo autor, los destinos están conformados por productos geográficamente agrupados e incluyen servicios turísticos, tanto productos como destinos deben estar continuamente refrescados y revitalizados. De esta forma la gastronomía vinculada al turismo puede ser un medio para la revitalización y reinención de productos turísticos y destinos.

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 como es el caso del Mercado Agrícola de Montevideo que en el año 2015 recibió un importante premio internacional ya que su recuperación activó la economía y contribuyó significativamente en la recuperación zonal, dando paso a otras iniciativas como la construcción de nuevas viviendas, actividades culturales, espacios verdes, entre otros (La Red 21, 2015).

El mercado Santo Domingo de Ibarra posee un gran potencial para impulsarlo como un mercado referente de la gastronomía ibarreña, debido a que lleva más de 50 años en funcionamiento, además es uno de los pocos lugares donde se puede consumir preparaciones que la ciudadanía considera como tradicionales, por lo cual es muy importante que se le dé un impulso significativo que le permita volverse competitivo y resaltar en el ámbito turístico como referente gastronómico de la ciudad y de esta manera pueda llegar a más personas.

1.4 Mercados tradicionales como atractivos turísticos

“Los actuales viajeros, consideran las experiencias culinarias como un elemento clave a la hora de elegir un 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, los gustos y costumbres gastronómicas. Los datos de crecimiento de ocio y restauración confirman que los mercados han sufrido una transformación convirtiéndose en centros de turismo de experiencias, gracias a su dinamismo y a las mejoras de gestión e inversiones para transformar su actividad tradicional. Gracias al trabajo entre empresarios y entidades gubernamentales, los mercados de abastos en Madrid, se están realizando actividades en torno a las experiencias turísticas dirigidas al mercado local, nacional e internacional” (García, 2017).

En todo el mundo los mercados de abastos tradicionales han tenido que constantemente adaptarse a las nuevas tendencias de los consumidores manteniendo su esencia tradicional que son la preparación de platos tradicionales, así como también ingredientes y productos que se comercializan todos los días, acordes a la cultura alimenticia de su entorno.

Los mercados tradicionales, en todo el mundo, gracias a emprendimientos gubernamentales o privados han logrado adaptarse al cambio constante que ocurre en la demanda turística, convirtiéndolos en potenciales atractivos turísticos y en lugares muy concurridos por personas locales y extranjeras, así como estos siete mercados que han sido considerados los mercados tradicionales más atractivos al turismo del mundo según Raúl Fernández (2016), investigador español de turismo:

- Oaxaca - México



Figura 1, Mercado Oaxaca

“Los pintorescos mercados del estado de Oaxaca son unos auténticos y enormes escaparates de artesanías, platillos típicos, verduras y frutas. Cada uno de estos lugares está enriquecido con la vistosidad de la cultura maya. Una de sus peculiaridades es la venta de exóticas comidas, entre ellas, chapulines y grillos fritos sazonados con limón y sal. Los turistas pueden encontrar a artesanos creando ollas de barro negro y prendas de vestir que son bordadas de manera muy detallada” (Anonimo, 2017).



Figura 2, Mercado Oaxaca 2

- La Boquería - España



Figura 3, Mercado La Boquería

“Desde 1836 este peculiar mercado es un sitio obligatorio para quienes visitan España. Este recinto es considerado uno de los principales atractivos de Barcelona; incluye un amplio repertorio de 300 establecimientos que ofrecen verduras, carnes, pescados y miles de productos con una imaginativa presentación. La Boquería también cuenta con un enorme restaurante a cielo abierto, en donde se puede disfrutar de la gastronomía más succulenta y variada. Este mercado es todo un espacio lleno de vida e historia” (Anonimo, 2017).

- Zoco - Marruecos



Figura 4, Mercado Zoco

“Este famoso mercado está ubicado en el corazón del país africano y cada uno de sus callejones se caracteriza por la venta de un producto en particular. En sus angostos pasillos se pueden hallar ventas de especias, alfombras, zapatos, telas, artesanías, vendedores ambulantes de té y hasta laboriosos artesanos. Adentrarse en el Zoco es una experiencia única. En él hay una mezcla de aromas, texturas y colores. Quienes lo visitan difícilmente salen sin llevarse algún recuerdo” (Anonimo, 2017).

- Mercado flotante de Bangkok - Tailandia



Figura 5, Mercado Bangkok

“El Mercado Flotante de Bangkok, situado a unos 90 kilómetros al oeste de la capital de Tailandia, ya no es una muestra de la forma de vida de los tailandeses como fue en antaño, sin embargo, no deja de ser un interesante sitio para visitar. Está formado por varios canales abarrotados de barcas, donde los comerciantes ofrecen frutas tropicales, flores, verduras, jugo fresco de coco y comida tradicional. Este lugar ofrece la belleza y el encanto que todo viajero busca. Para apreciar aún más se puede alquilar una pequeña barca y disfrutarlo desde el río” (Anónimo, 2017).

- Tsukiji - Japón



Figura 6, Mercado Tsukiji

“Es el mercado de pescado más grande del mundo y con el paso del tiempo se ha convertido en una de las visitas más especiales de Tokio. En este amplio establecimiento comercial se venden más de 450 especies de pescado y marisco. Aquí también tienen lugar las famosas subastas de atunes, las cuales atraen a muchos turistas. Cada día, entre las 5:00 y las 6:15 a.m. se subastan toneladas de atunes recién pescados. En las inmediaciones del mercado se ubican muchos restaurantes, donde se pueden saborear los ricos frutos del mar” (Anónimo, 2017).

- Östermalms – Suecia



Figura 7, Mercado Östermalms

“Es uno de los puntos de interés turístico en Estocolmo. Este mercado está habilitado desde 1888 y hasta hoy sigue siendo la mayor atracción para turistas. Ocupa un edificio del siglo XIX, en un céntrico barrio de la capital sueca. El interior posee una bella decoración escandinava con maderas, en armonía con el exterior del edificio. Allí se puede encontrar una inmensa variedad de productos, no solo procedentes de Escandinavia, sino de todo el mundo, con el denominador común de máxima calidad. Además, cuenta con un restaurante de especialidades gastronómicas” (Anonimo, 2017).

- Bazar de las Especies Estambul – Turquía



Figura 8, Mercado Bazar de las Especies Estambul

“El Gran Bazar y el Bazar de las Especies son los dos mayores exponentes en la ciudad turca. Su aroma es tan inconfundible que atrapa: saquitos de especias de todos los colores, frutos secos, hierbas, té y dulces turcos son la principal oferta de este mercado” (Anonimo, 2017).

“Los mercados de abastos son exponentes de lo que los nuevos consumidores buscan, puesto que ofrecen experiencias auténticas, propias de la sociedad local que se visita. En este sentido, los mercados de abastos son uno de los recursos turísticos promocionados donde lo local y lo turístico se dan de la mano, es posible concluir que la gastronomía adquiere relevancia en el mercado turístico como un elemento de diferenciación de cada región como destino turístico de experiencias. A su vez el mercado turístico, cada vez más exigente y en busca de experiencias supone un nicho de mercado al que dirigir esas experiencias gastronómicas. Los mercados suponen aquí uno de los recursos turísticos a explotar como oferentes de experiencias” (Garcia, 2017).

1.5 Promoción de mercados gastronómicos

Los cambios sufridos en la demanda, están fuertemente relacionados con la búsqueda de nuevas experiencias, sumados a fuertes cambios en la movilidad y al constante uso de tecnologías informáticas y de comunicación, esto ha generado la aparición de nuevas modalidades turísticas, en donde los visitantes buscan nuevas sensaciones a través del paladar, incrementando así la demanda de un turismo gastronómico bien sustentado por bases culturales y modernas que le dan más valor y fomentan un mayor atractivo para quienes buscan a través de la alimentación más que un sustento básico y que en muchos casos coloca el placer sobre la necesidad (Everett, 2008).

“La promoción del turismo gastronómico es importante para capturar la atención de los turistas, dicha promoción presenta una fuerte relación entre producto y territorio que resulta importante para el marketing de este binomio; ya que el posmodernismo ha traído consigo, especialmente para el turismo, un interés por parte de las sociedades posmodernas por “volver al pasado de sus antepasados”, para experimentar de esta manera elementos tradicionales que resultan nuevos a las sociedades posmodernas” (Urry, 1990).

Una adecuada promoción de un mercado donde se preparan alimentos considerados tradicionales, como es el caso del mercado Santo Domingo de Ibarra, podría convertirlo en un posible destino turístico de la ciudad. Con el debido fortalecimiento de la oferta gastronómica que posee, este mercado será un punto de encuentro tanto para personas locales como extranjeras que día a día buscan satisfacer la necesidad de alimentarse y también para quienes desean conocer un poco más de la cultura alimenticia de los ibarreños.

1.6 Gastronomía popular del cantón Ibarra

La gastronomía de Ecuador es producto del mestizaje, de la cultura histórica de su pueblo. La cocina Imbabureña proviene de una variedad de climas naturales que la hacen poseer una gran variedad de frutos y alimentos propios que los indígenas han sabido aprovechar, así como también las pasadas generaciones que fueron influenciadas por la colonia española al haber introducido animales domésticos y nuevas técnicas que, combinados con los ingredientes locales, les dan un toque especial a las preparaciones.

El escritor José Valarezo en su libro *La fiesta popular tradicional del Ecuador*, afirma que en la actualidad los pueblos indígenas son quienes han conservado la forma de preparar los alimentos usando técnicas ancestrales o tradicionales, que sin duda han dado un enfoque variado a las preparaciones que tenían un olor ahumado debido a que eran elaboradas en cocinas de leña, así también como la inclusión de la pepa de zambo tostada en lugar de maní para mantener el sabor legítimo de algunas preparaciones, de igual manera podemos referirnos al consumo de cuy asado o a la cecina de carne cocida en sal en grano y ahumada en las cocinas de leña que son técnicas ancestrales que deberíamos enfocarnos en conservar, esto no quiere decir que nuestro pueblo mestizo no posea gastronomía propia, sin duda la intervención europea dio muchos resultados que podemos citar por ejemplo los helados de paila, el arrope de mora, las nogadas, las empanadas, el morocho, el hornado y cómo olvidarnos del caldo de patas muy representativo de la zona de Imbabura, en cuanto a bebidas podemos nombrar las famosas chichas como la de jora en Cotacachi y la del Yamor en Otavalo, las fritadas de Atuntaqui reconocidas mundialmente y en Yahuarcocha sus pescados fritos que han logrado posicionar la laguna como un atractivo turístico de los ecuatorianos (Valarezo, 2012).

Como se ha mencionado anteriormente en el mercado Santo Domingo de Ibarra, todavía se preparan platillos tradicionales que gracias a la aceptación que han tenido por parte de los visitantes y clientes de este mercado es una tradición que perdura a través del tiempo y es muy importante conservar.

“Los Ibarreños han basado su dieta en una variedad de alimentos que van desde frutos tropicales hasta géneros de zonas templadas y frías como duraznos, aguacates, uvillas, guabas, tomate de árbol, entre otros, que forman parte de su alimentación cotidiana y gracias a esta gran diversidad de ingredientes, existe una gran variedad de preparaciones tradicionales como son el champús con mote, coladas con harina de maíz, tortilla de tiesto de sal y dulce, humitas, quimbolitos, estas y muchas otras preparaciones hacen que la gastronomía de Ibarra sea rica y versátil” (Araque, 2013).

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.1. Antecedentes diagnósticos del Mercado Santo Domingo

El presente diagnóstico que básicamente es una investigación de campo se ha desarrollado de una manera técnica, en la medida que se ha utilizado técnicas e instrumentos como la observación y encuestas aplicadas tanto a los visitantes del mercado durante el mes de septiembre 2018 y a los comerciantes del mismo en el mes de enero 2019, que ha permitido captar y analizar información relacionada a la oferta gastronómica que posee el Mercado Santo Domingo de Ibarra.

2.1.1. Nómina de vendedores de alimentos del mercado

Tabla Nro. 2

Nómina Comerciantes del Mercado

Nro.	Sector Abastos	Sector Papas y Carbón	Sector Frutas	Sector Queso Harina	Sector Carnes	Sector Comida
1	<i>Emperatriz Usiña</i>	<i>Manuel Velásquez</i>	<i>Ramiro Espinoza</i>	<i>Elena Vivas</i>	<i>María Maldonado</i>	Martha Neger
2	Fabiola Velásquez	Zoila Tengana	Janeth Villareal	Elsa Guerrero	Wilson Guatemala	Cecilia Benavides
3	Manuel Chanchala	Andrés Chulde	Marisol España	María Chamorro	Silvia Vega	María Guatemala
4	Lucila Tamayo	Margarita Patiño	Sandra España	Miguel Romo	Rebeca Cotacachi	Carmen Chamorro
5	Narcisa Cuical	Fany Mejía	Matilde Cuchala	Benilda Rosero	Luzmila Saravino	Jenny Basurto
6	Jenny Luaña	María Quilumba	Blanca Cuchala	Rosa Velásquez	Zeneida Cabezas	Guadalupe Rosas
7	<i>Doris Caranqui</i>	<i>María Chugchilan</i>	<i>Luis Cuasapud</i>	<i>María Turumbago</i>	<i>Paola López</i>	Elvia Asque
8	Rosario Clavijo	Blanca Cabrera	América Quinteros	Teresa Potosí	José Vera	Alexandra Asque
9	Fernando Rueda	Anita Terpe		María Potosí	Mónica Caranqui	Magdalena Noboa
10	Floralba Narváez	Narcisa Jurado			Pedro Torres	Cecilia Ruiz
11	Marcia Montalvo	Rosaura Cevallos			Marisol Vega	Enma Carlosama
12	Inés Portilla	Kevin Pineda			Patricia Álvarez	Claudia Saravino

13	Susana Velásquez	Teresa Tapia	Roció Coral	Estela Ruano
14	Luis Florentín	María Guerrero	María Cadena	Alexandra Cuastumal
15	Edwin Tafur	Ester Quinteros	Helen Benavides	Maria Pineda
16	Félix Vega	Manuel Narváez	María Benavides	Josefina Moncayo
17	Alfonso Cortez	Orlando Cuasatar	Diana Valverde	Dolores Puetate
18	Marlene Recalde	María Mites	Héctor Pismag	Rosa Victoria
19	Beatriz Tingo	Teresa Obando		Elizabeth Pabón
20	Diego Benavides	Diana Collaguaso		Beatriz Sanchez
21	Fernanda Mediavilla	Wilson Morejon		
22	Jenny Chulde	Gladys Quisña		
23	Yelene Peñañiel	María Palomeque		
24	Blanca Santacruz		Sector Granos Cocidos	Sector Jugos
25	Gladys Guerrero		Rosa Potosí	Martha Néger
26	Zoila Galeano		Margarita Chirán	Amparo Benavides
27	Silvia León		Dolores Andrango	Jaqueline Pupiales
28	Gilda Pupiales		Dolores Pomasqui	Miriam Charcusi
29	Ines Cachimuel		Carmen Montalvo	
30	Zoila Chuquin			
31	Vinicio Pupiales			
32	Nancy Andrade			
33	Patricia Pinchao			
34	Milton Quiroz			
35	Mariana Cruz			
36	Galo Revelo			

37	Leonela Carlosama					
38	Carlos Tupiza					
39	Mónica Bastidas					
40	Carmen Bastidas					
41	María Chicaiza					
42	Rosa Cabacango					
43	Carmen Játiva					
44	Anita Yépez					
45	Estefanía Campues					
46	Carmelina Pozo					
47	Evelyn Flores					
48	Jorge Espinoza					
49	Johana Burgos					
50	Leonor Cuascota					
51	Teresa Delgado					
52	Zoila Ruiz					
Sub.	52	23	13	9	18	24
Total						
Total				139		

Fuente: Investigación de campo (Información obtenida por la directiva del mercado)




Elaborado por: Autor




Año: 2019

2.1.2. Preparaciones tradicionales

A continuación, se detalla un listado, con las preparaciones consideradas tradicionales que aún se preparan en el mercado Santo Domingo que por más de 50 años han sido una parte fundamental para el reconocimiento del mismo, ya que muchas personas acuden a este mercado en busca de estos platillos.

Platos tradicionales del mercado Santo Domingo de Ibarra

NOMBRE	DESCRIPCION	FOTOGRAFIA
Caldo de gallina	Es una sopa, que a menudo se sirve acompañada de arroz o cebada, zanahoria amarilla, granos como arvejas o frejol, apio, cebolla blanca, entre otros. Se considera también como un remedio casero muy efectivo contra los resfríos y catarros.	 Autor: Anónimo
Caldo de 31	Llamado también como “caldo de vida” por ser una preparación con gran cantidad de proteína proveniente del menudo de res, es acompañado con papas, mote, aguacate, cebolla blanca y limón.	 Autor: Anónimo
Caldo de patas	Esta, es una sopa típica en muchos países de Latinoamérica, es preparado con patas de res, yuca o papa, mote, cilantro, perejil, cebolla blanca, ajo, achiote, comino, orégano, maní y leche.	 Autor: Anónimo

<p>Cosas finas</p>	<p>Es una preparación tradicional, debido que lleva años formando parte de la dieta de quienes viven en el campo y en la actualidad existen algunos lugares en las ciudades de la sierra ecuatoriana donde se lo puede encontrar, debido a su gran aporte energético que provee. Esta preparación contiene: mote, arveja, chocho, tostado, fritada menuda y queso.</p>	 <p>Autor: Anónimo</p>
<p>Guatita</p>	<p>La preparación de este platillo lleva ya muchos años dentro de la gastronomía ecuatoriana, es preparada a base de librilla o panza de res, acompañada con papas cocidas y por una salsa de maní y refrito de cebolla, ajo, pimiento, comino y cilantro. La preparación de este plato tiene ligeras variaciones de acuerdo con la zona donde lo preparen.</p>	 <p>Autor: Anónimo</p>
<p>Hornado</p>	<p>Se trata de un plato que contiene carne de cerdo horneada tradicionalmente en leña y entero. Los ingredientes que acompañan esta preparación varían de acuerdo a la zona geográfica donde se lo prepare, que pueden ser: aguacate, mote, tortillas de papa(llapingachos), choclo, lechuga, tomate y cebolla.</p>	 <p>Autor: Anónimo</p>


<p>Papas con cuero</p>	<p>Es un platillo tradicional en muchas regiones de la sierra ecuatoriana y contiene: cuero de cerdo, papas, maní, cebolla blanca, ajo, achiote, comino, orégano, cilantro y leche. Se lo suele acompañar con aguacate y rodajas de tomate.</p>	 <p>Autor: Anónimo</p>
------------------------	---	---

Figura 9
 Elaborado por: El Autor
 Año: 2019

2.2. Objetivos diagnósticos para el estudio de campo

- Analizar el concepto que tienen sobre el mercado actualmente quienes lo visitan y las personas que trabajan en el lugar.
- Determinar las posibles debilidades o falencias del mercado que se reflejen como resultado del estudio, para posteriormente proponer posibles soluciones como estrategias que fomenten el desarrollo de la oferta gastronómica del mercado Santo Domingo de Ibarra.

2.3. Mecánica Operativa

2.3.1. Identificación de la población a estudiar

Para identificar la población sujeta al estudio, se observó durante el mes de septiembre, todas las personas que ingresaron al mercado Santo domingo de Ibarra los días viernes, sábado y domingo de cada semana, para lograr determinar un promedio que genere el número de personas que deben ser encuestadas para obtener óptimos resultados en esta investigación y tomando el número de comerciantes que actualmente trabajan en el mercado para la aplicación de las encuestas.

Tabla Nro. 3
Visitantes del mercado

Mes de Agosto	Número de Visitantes
Semana 1	1394
Semana 2	1359
Semana 3	1374
Semana 4	1409
SUBTOTAL	5536
PROMEDIO TOTAL	1384

Fuente: Investigación de campo (Determinación de población a estudiar)

Elaborado por: Autor

Año: 2018

2.3.2. Cálculo de la muestra

Con el total obtenido de la población sujeta a estudio se procede al cálculo de la muestra, por medio de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N(Z)^2(Q)}{(N - 1)(e)^2 + (z)^2(Q)}$$

n= Muestra

N= Población

e= error (5%)

Z= Nivel de confianza (1,96)

Q= Desviación estándar

Reemplazando:

$$n = \frac{1.384(1.96)^2(0,25)}{(1.384 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = \frac{1.329,19}{3,46 + 0,96}$$

$$n = \frac{1.329,19}{4,42}$$

$$n = 301$$

2.4. Tabulación y análisis de la información obtenida de las encuestas

2.4.1. Encuesta realiza a visitantes del mercado.

El siguiente cuestionario se aplicó con la finalidad de obtener datos acerca de la oferta gastronómica, calidad de los productos y la atención al cliente que tiene el mercado de acuerdo a la percepción de quienes lo visitaron el mes de octubre del año 2018.

PREGUNTA 1

Datos generales:

Tabla Nro. 4

Género

Variable	Frecuencia	%
Masculino	177	59
Femenino	124	41
Total	301	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los visitantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)
Elaborado por: El Autor
Año: 2018

Tabla Nro. 5

Edad

Variable	Frecuencia	%
15-18	42	14
18-30	142	47
30-45	87	29
45 en adelante	30	10
Total	301	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los visitantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)
Elaborado por: El Autor
Año: 2018

Análisis:

Como se ha podido evidenciar, no existe un grupo determinado de personas que visiten este mercado, al contrario, existe una gran variedad de edad y genero entre los visitantes, ya que, dentro del mercado se oferta una gran variedad de productos capaces de satisfacer las necesidades de este amplio rango de visitantes que actualmente posee.

PREGUNTA 2

¿Lugar de procedencia?

Tabla Nro. 6
Lugar de procedencia

Variable	Frecuencia	%
Imbabura	207	69
Pichincha	33	11
Carchi	21	7
Otra Provincia	33	11
Extranjero	7	2
Total	301	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los visitantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)

Elaborado por: El Autor

Año: 2018

Análisis:

Como se puede evidenciar, más del 50% de los visitantes del mercado son personas que habitan en la provincia de Imbabura, lo que indica que los motores de desarrollo económico de los comerciantes del mercado de Santo Domingo son en su mayoría imbabureños.

PREGUNTA 3

¿Ha visitado antes el mercado Santo Domingo?

Tabla Nro. 7

Visitas

Variable	Frecuencia	%
Si	234	78
No	67	22
Total	301	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los visitantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)

Elaborado por: El Autor

Año: 2018

Análisis:

El resultado implica que las personas que visitan el mercado son clientes del mismo, esto puede ser por un factor de cercanía a sus hogares o trabajo, como también implica que el mercado es una fuente muy importante de productos gastronómicos para los ciudadanos.

PREGUNTA 4

Visitó el mercado para:

Tabla Nro. 8

Finalidad de visita

Variable	Frecuencia	%
Adquirir alimentos	138	46
Comprar alimentos preparados	163	54
Total	301	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los visitantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)

Elaborado por: El Autor

Año: 2018

Análisis:

El hecho de que más del 50% de los visitantes del mercado Santo Domingo de Ibarra acudan a comprar alimentos preparados, genera una buena imagen del mismo en cuanto a impulsarlo como atractivo gastronómico de la ciudad, debido a que en la actualidad posee ya una clientela que le ha permitido mantenerse a través de los años.

PREGUNTA 5

De una opinión sobre la calidad de los alimentos o la comida:

Tabla Nro. 9

Opinión de los alimentos

Variable	Frecuencia	%
Excelente	82	27
Buena	159	53
Regular	36	12
Mala	24	8
Total	301	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los visitantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)

Elaborado por: El Autor

Año: 2018

Análisis:

El hecho de que más del 50% de encuestados diera una respuesta de buena a la calidad de los alimentos o la comida que se oferta en el mercado, quiere decir que tiene una gran competitividad en relación a los alimentos o preparaciones que se pueden encontrar en el sector, pero deja una incertidumbre en cuanto al mejoramiento de la calidad, ya que, se debe buscar la mayor satisfacción posible de las personas que visitan este mercado

PREGUNTA 6

De una opinión sobre la calidad de la atención:

Tabla Nro. 10
Opinión de la calidad de atención

Variable	Frecuencia	%
Excelente	93	31
Buena	93	31
Regular	85	28
Mala	30	10
Total	301	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los visitantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)
Elaborado por: El Autor
Año: 2018

Análisis:

Se puede afirmar que la atención al cliente en el mercado cumple con las expectativas de quienes los visitan, esto es gracias a la previa capacitación que los comerciantes han tenido en estos años, lo cual indica que se debe poner énfasis en capacitar a los comerciantes en este y otros temas para que generen atención y servicio de mejor calidad de la que han estado generando hasta ahora.

PREGUNTA 7

De una opinión sobre la calidad de la infraestructura:

Tabla Nro. 11
Opinión de la infraestructura

Variable	Frecuencia	%
Excelente	30	10
Buena	84	28
Regular	157	52
Mala	30	10
Total	301	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los visitantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)
Elaborado por: El Autor
Año: 2018

Análisis:

La respuesta obtenida de parte de quienes visitan el mercado genera cierta incertidumbre en cuanto a si la infraestructura es la adecuada o tiene la capacidad de albergar a la cantidad de visitantes que el mercado recibe cada fin de semana.

PREGUNTA 8

De una opinión sobre la calidad de la higiene general del mercado:

Tabla Nro. 12
Opinión de la higiene

Variable	Frecuencia	%
Excelente	138	46
Buena	97	32
Regular	54	18
Mala	12	4
Total	301	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los visitantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)
Elaborado por: El Autor
Año: 2018

Análisis:

En cuanto a la higiene se ha obtenido una respuesta favorable, ya que, es visible el cuidado que tienen tanto los comerciantes y quienes visitan el mercado de mantener las instalaciones limpias.

PREGUNTA 9

¿Volvería al mercado de Santo Domingo?

Tabla Nro. 13

Nueva visita

Variable	Frecuencia	%
Si	267	89
No	34	11
Total	301	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los visitantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)

Elaborado por: El Autor

Año: 2018

Análisis:

Al obtener una respuesta tan positiva como la obtenida en esta pregunta, confirma la aprobación de quienes lo visitan y abre las puertas a una promoción del mercado como un atractivo gastronómico.

PREGUNTA 10

¿Que considera como más importante que se debería mejorar?

Tabla Nro. 14
Consideraciones

Variable	Frecuencia	%
Horario de atención	18	6
Atención al cliente	57	19
Infraestructura	123	41
Higiene	46	15
Calidad de los alimentos	57	19
Total	301	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los visitantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)
Elaborado por: El Autor
Año: 2018

Análisis:

La falta de lugares en el patio de comida ha generado un cierto grado de incomodidad en los visitantes que acuden al mercado en las horas pico, lo que genera una alternativa de ampliación al patio de comidas, aumentando así su capacidad de albergar a la totalidad de visitantes que acuden cada fin de semana a consumir alimentos en el mercado Santo Domingo de Ibarra.

PREGUNTA 11

¿Usted recomendaría la visita al mercado a familiares, turistas o personas de otras provincias?

Tabla Nro. 15

Recomendación de visita

Variable	Frecuencia	%
Si	279	93
No	22	7
Total	301	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los visitantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)

Elaborado por: El Autor

Año: 2018

Análisis:

Los datos permiten evidenciar que los clientes satisfechos que proporcionan las visitas al mercado Santo Domingo de Ibarra, son una fuente de crecimiento y generan mayor afluencia de visitantes por lo cual la infraestructura del mismo debe tener la capacidad de albergar a la creciente demanda.

PREGUNTA 12

¿Considera que el mercado de Santo Domingo podría ser un atractivo turístico?

Tabla Nro. 16
Mercado como atractivo turístico

Variable	Frecuencia	%
Si	204	68
No	97	32
Total	301	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los visitantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)
Elaborado por: El Autor
Año: 2018

Análisis:

Los datos obtenidos en esta pregunta son de gran importancia, debido a que permiten identificar una gran oportunidad que tiene este mercado, ya que, ser considerado como un atractivo turístico-gastronómico enriquecería la oferta turística de la ciudad, dándole un lugar tradicional donde las personas de la ciudad se reúnen para satisfacer una necesidad como también para conocer un poco más sobre la gastronomía de la zona.

2.4.2. Encuesta realiza a los comerciantes del mercado.

El siguiente cuestionario se aplicó con la finalidad de obtener datos acerca del conocimiento sobre la oferta gastronómica, nivel de capacitación y la infraestructura que posee el mercado, de acuerdo a la percepción que tienen los comerciantes del mismo en el mes de enero del año 2019.

PREGUNTA 1

¿Qué entiende por gastronomía?

Tabla Nro. 17
Gastronomía

Variable	Frecuencia	%
Arte	96	69
Alimentos	40	28
Investigación	3	3
Total	139	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)
Elaborado por: El Autor
Año: 2019

Análisis:

Debido a las respuestas obtenidas en esta pregunta, se puede determinar la falta de conocimiento sobre el concepto de gastronomía, esto influye como un limitante para la innovación y creación de nuevas preparaciones, así también como la introducción de técnicas e instrumentos que permitan un mejor uso de la materia prima el momento de transformarla.

PREGUNTA 2

¿le gustaría que se cree un programa de capacitación en manejo de alimentos, innovación y calidad del servicio al cliente?

Tabla Nro. 18

Programa de capacitación

Variable	Frecuencia	%
Si	139	100
No	0	0
Total	139	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)

Elaborado por: El Autor

Año: 2019

Análisis:

La predisposición y apertura por parte de quienes trabajan en el mercado Santo Domingo de Ibarra, en cuanto a nuevos conocimientos y estrategias para desarrollarse como personas mejor capacitadas es total y sin duda un tema que esperan con mucho entusiasmo.

PREGUNTA 3

¿Qué aspecto considera que dentro del mercado se debería mejorar? (puede escoger más de una opción)

Tabla Nro.19

Aspectos de mejora

Variable	Frecuencia	%
Higiene	82	22
Infraestructura	56	15
Calidad de los productos	39	11
Horarios de atención	18	5
Capacitación	68	19
Participación en ferias	104	38
Total	367	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)

Elaborado por: El Autor

Año: 2019

Análisis:

Como se puede observar existe cierta incomodidad en ciertos temas como la infraestructura y la higiene que posee el mercado y de quienes comercializan sus productos ahí, así como la iniciativa y disponibilidad para colaboración en ferias gastronómicas también se puede determinar su apertura en cuanto a capacitaciones para un mejor desenvolvimiento en sus actividades cotidianas y un mejoramiento de la calidad en cuanto a servicios y productos ofertados en este mercado.

PREGUNTA 4

¿Considera que realizar un video promocional del mercado sea una buena estrategia de promoción?

Tabla Nro.20

Promoción mediante videos

Variable	Frecuencia	%
Si	137	99
No	2	1
Total	139	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)

Elaborado por: El Autor

Año: 2019

Análisis:

La apertura por parte de los comerciantes para la realización de un video promocional es visible, además también es considerada como una buena opción para dar a conocer las actividades y oferta que el mercado posee.

PREGUNTA 5

¿Considera que las personas encargadas de la administración del mercado han realizado un buen trabajo en cuanto a la promoción del mismo?

Tabla Nro. 21
Trabajo de la administración

Variable	Frecuencia	%
Si	61	43
No	78	57
Total	139	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)
Elaborado por: El Autor
Año: 2019

Análisis:

Los comerciantes del mercado han sabido manifestar su conformidad con el personal encargado de la actual administración del mercado, pero así también enfatizan que no ha existido un adecuado manejo en cuanto a la promoción del mismo.

PREGUNTA 6

¿Está usted conforme con la iluminación y suministro de agua potable con los que el mercado actualmente cuenta?

Tabla Nro. 22
Iluminación y suministro de agua

Variable	Frecuencia	%
Si	12	9
No	127	91
Total	139	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)
Elaborado por: El Autor
Año: 2019

Análisis:

Existe un gran descontento por parte de los comerciantes del mercado debido a que no todos poseen acceso directo al suministro de agua potable, lo cual es indispensable para un adecuado manejo y manipulación de alimentos, además manifiestan la falta de compromiso por parte de las autoridades en cuanto a temas de mejoramiento de la iluminación, lo cual limita la capacidad para extender el horario de atención que el mercado actualmente posee.

PREGUNTA 7

¿Considera que el espacio de trabajo que posee, es suficiente o adecuado para realizar sus actividades diarias?

Tabla Nro. 23
Lugar de trabajo

Variable	Frecuencia	%
Si	68	48
No	71	52
Total	139	100

Fuente: Investigación de campo (Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado Santo Domingo de Ibarra)
Elaborado por: El Autor
Año: 2019

Análisis:

Debido a la creciente demanda y exigencia por parte de quienes visitan el mercado, la infraestructura ha jugado un papel importante como limitante a la hora de incrementar la oferta o número de productos que los comerciantes pueden ofertar, así también como la posibilidad de satisfacer las necesidades de la creciente demanda que el mercado posee.

2.5. Análisis de las entrevistas.

Las entrevistas fueron realizadas en el mes de enero a personas entendidas en temas turísticos, gastronómicos, para poder conocer su percepción sobre el mercado y las posibles necesidades que este podría poseer. De esta manera poder establecer estrategias que aporten un desarrollo real tanto del mercado como un posible atractivo turístico de la ciudad como el de sus comerciantes.

Tabla Nro.24
Personas entrevistadas

Nro.	Fecha	Entrevistado/a	Desempeño
E1	25-01-2019	Andrea Scacco	Ex Concejal urbana del municipio de Ibarra
			
E2	25-01-2019	Juan Manuel Mantilla	Ex Concejal urbano del municipio de Ibarra
			Empresario e investigador turístico
E3	27-01-2019	Fredy Chachapoya	Chef Instructor
			Propietario de Fondues escuela de chefs
			Experto en gastronomía ecuatoriana
E4	27-01-2019	Lucia Purtschert	Chef Instructora en Fondues escuela de Chefs
			Investigadora gastronómica

E5 30-01-2019

Edgar Echeverría



Arquitecto
evaluador del
municipio de Ibarra

E6 31-01-2019

Narcisa Cuaical



Presidenta de la
asociación de
comerciantes del
mercado Santo
Domingo de Ibarra

Fuente: Investigación de campo (entrevista aplicada a personas sobre el mercado Santo Domingo de Ibarra)
Elaborado por: El Autor
Año: 2019

2.5.1. Resultados de las entrevistas.

- **Indicador Turístico – Gastronómico**

P1 ¿Ha visitado el mercado Santo Domingo de Ibarra?, de un comentario sobre su percepción del mercado.

En su totalidad, los entrevistados calificaron el mercado como un excelente lugar para visitar, E1, E4 y E5 afirman que es el mercado más limpio y ordenado que posee la ciudad mientras que E2, E3 y E6 comentan que la comida del mercado es muy rica y recomendarían a todas las personas que lo visiten.

P2 ¿En qué medida considera usted acertada la propuesta de incrementar el espacio para la comercialización de productos y preparaciones gastronómicas del mercado, construyendo un segundo piso como patio de comidas?

E1, E2, E4 y E6 comentan que es un proyecto que se debería realizar de manera inmediata, debido a que el actual espacio ya no es suficiente para abastecer la demanda que el mercado posee además E3 y E5 comentan que es momento de darle al mercado un cambio significativo que permita generar mejores condiciones tanto para la preparación como la comercialización de los productos gastronómicos que ahí se ofertan, reiterando también que el espacio no es el adecuado para abastecer a la demanda actual.

P3 ¿Cuál considera que sería la mejor forma de capacitar a los dirigentes o encargados de manejar el mercado, para fomentar el desarrollo y una promoción turística adecuada?

E1, E2 y E4 afirman que mantener a los dirigentes capacitados es fundamental para generar un adecuado desarrollo tanto de los comerciantes como del mercado en sí, proponen capacitarlos en temas de Relaciones Humanas, Manejo de personal, Marketing, comercialización de productos y promoción gastronómica para que tengan mejores herramientas que les permitan generar una mejor gestión. E3, E5 y E6 comentan que es

necesario que los dirigentes conozcan y fomenten el desarrollo de programas de emprendimiento que ayuden a los comerciantes a mantenerse competitivos e innovar.

P4 Comparta su punto de vista y proponga formas de fomentar una economía colaborativa entre mercados creando una red que permita a todos los mercados de Ibarra trabajar en conjunto.

Todos los participantes de esta entrevista compartieron su aprobación y calificaron esta propuesta como muy acertada, ya que de esta forma se pueden crear ferias gastronómicas mucho más grandes además de mejorar y tener un mejor control en cuanto a los precios estandarizados que se otorgarían a los productos, así como participar en programas de capacitación que involucren a todos los comerciantes de todos los mercados de la ciudad. E2 y E3 aportaron además que es importante potenciar los mercados que existen y crear otros en las diferentes parroquias, dándoles el impulso turístico que generaría más atractivos que se podrían visitar en la ciudad y facilitarían el acceso a los habitantes que se encuentran en las comunidades más alejadas de la ciudad tanto para consumo como para comercializar sus productos.

P5 ¿Cuál cree que sería la forma más eficaz para fomentar la diversificación gastronómica y la optimización de los recursos perecibles en el mercado santo domingo?

E2, E3, E4 y E5, afirman que para lograr una adecuada diversificación gastronómica es fundamental capacitar e inmiscuir a los comerciantes en temas de innovación, así como impulsar emprendimientos que permitan incrementar la oferta. E1 y E6 contribuyen que es necesario impartir conocimiento de manipulación y almacenamiento de alimentos, así como también analizar la posibilidad de implementar un cuarto frío, que permita garantizar la conservación adecuada de los alimentos que se expenden o transforman en los mercados.

P6 ¿Le gustaría formar parte de un programa de capacitación en temas de innovación, calidad de atención en el servicio, manejo de recetas estándar, entre otros, para fomentar el desarrollo y generar un mejor servicio por parte de los comerciantes del mercado? Y ¿En qué medida considera que aportaría este programa en el desarrollo económico de los comerciantes?

E2, E3 y E4 mostraron un gran interés por formar parte de un programa que capacite a los comerciantes del mercado ya que afirman que poseen los conocimientos necesarios para aportar con temas que beneficiarían y fomentarían el desarrollo de los mismos, además en su totalidad los entrevistados concordaron que todo lo relacionado con capacitación es muy importante para fomentar el desarrollo y poder generar un mejor servicio a los clientes y mientras más capacitado se encuentre el comerciante, la atención que brinda será de mejor calidad lo cual marcará la diferencia con la competencia.

P7 Los comerciantes del mercado en las encuestas, mostraron gran interés en cuanto a la participación en ferias, ¿qué preparaciones gastronómicas le gustaría encontrar en estas ferias para que las visite y de qué forma considera que esta sea una estrategia favorable para el desarrollo turístico del mercado?

E1 y E2 comentan que la creación de ferias debe llevarse mediante un programa mensual, lo cual pondría a estas ferias como un producto más que ofertar, fomentando el incremento de afluencia turística con una adecuada promoción, E3, E5 y E6 están de acuerdo en que las ferias deben ser innovadoras y que permitan ampliar la gama de preparaciones que en la actualidad se ofertan mientras que E4 aporta que la oferta de las ferias debe ser con los productos y preparaciones ya existentes pero no solo en las ferias que se realizaran en él, también las que se realizan fuera del mercado lo cual también fue mencionado por E2.

2.6. FODA

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1 Comerciantes capacitados en atención al cliente</p> <p>F2 Mantenimiento adecuado de la higiene del mercado Santo Domingo</p> <p>F3 Conservación de preparaciones tradicionales</p> <p>F4 Predisposición de los comerciantes para aprender, prepararse y ser capacitados.</p> <p>F5 Fácil acceso al lugar</p>	<p>O1 Empoderamiento de los gobiernos locales hacia el desarrollo turístico con proyectos de mejoramiento productivo y calidad del servicio.</p> <p>O2 Crecimiento del apoyo a nuevos emprendimientos locales</p> <p>O3 Creciente demanda</p> <p>O4 Cambio de tendencia en los consumidores, que se esfuerzan por conseguir productos preparados de maneras naturales, más saludables</p> <p>O5 Carteras de estado con planes enfocados al desarrollo agroindustrial</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1 Espacio reducido del patio de comidas y parqueadero.</p> <p>D2 Falta de variedad de productos.</p> <p>D3 Falta de conocimiento de temas que generen competitividad e innovación por parte de los comerciantes.</p> <p>D4 Poca industrialización y escaso valor agregado de los productos que se expenden dentro del mercado.</p> <p>D5 Ausencia de medidas de prevención de siniestros.</p>	<p>A1 Inadecuada intervención por parte de las autoridades municipales, debido a una falta de planificación.</p> <p>A2 Alta competitividad del mercado local.</p> <p>A3 Desaceleración económica debido a las condiciones del mercado y economía global.</p> <p>A4 País con índices de corrupción alto.</p> <p>A5 Crecimiento poblacional y siniestralidad no previstos.</p>

Figura 10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Año: 2019

2.7. Estrategias FA, FO, DO, DA

2.5.1. Fortalezas-Amenazas

Análisis FA

	<p>A1 Inadecuada intervención por parte de las autoridades municipales, debido a una falta de planificación.</p> <p>A2 Alta competitividad del mercado local.</p> <p>A3 Desaceleración económica debido a las condiciones del mercado y economía global.</p>
<p>F2 Mantenimiento adecuado de la higiene del mercado Santo Domingo</p> <p>F3 Conservación de preparaciones tradicionales.</p> <p>F4 Predisposición de los comerciantes para aprender, prepararse y ser capacitados.</p>	<p>La falta de intervención por parte de las autoridades de la ciudad ha influenciado en la falta de capacitación en competencias laborales de los comerciantes, de acuerdo con la información recopilada se puede observar que es necesario un cambio estructural en el manejo del mercado donde se propongan planes de manejo anuales, ejecución de eventos y promoción del mercado como un atractivo turístico.</p>

Figura 11
Elaborado por: El Autor
Año: 2019

2.5.2. Fortalezas-Oportunidades

Análisis FO

<p>F2 Mantenimiento adecuado de la higiene del mercado Santo Domingo</p> <p>F3 Conservación de preparaciones tradicionales</p> <p>F4 Predisposición de los comerciantes para aprender, prepararse y ser capacitados.</p>	<p>O1 Empoderamiento de los gobiernos locales hacia el desarrollo turístico con proyectos de mejoramiento productivo y calidad del servicio.</p> <p>O3 Creciente demanda</p> <p>O4 Cambio de tendencia en los consumidores, que se esfuerzan por conseguir productos preparados de maneras naturales, más saludables</p>
	<p>Con el nombramiento de geo parque la provincia de Imbabura tiene la oportunidad de volverse más turística, es por eso que la ciudad de Ibarra necesita generar atractivos para complementar las actividades que los turistas puedan realizar en Ibarra y la provincia.</p>

Figura 12
Elaborado por: El Autor
Año: 2019

2.5.3. Debilidades-Oportunidades

Análisis DO

<p>D1 Espacio reducido del patio de comidas y parqueadero.</p> <p>D2 Falta de variedad de productos.</p> <p>D3 Falta de conocimiento de temas que generen competitividad e innovación por parte de los comerciantes.</p> <p>D4 Poca industrialización y escaso valor agregado de los productos que se expenden dentro del mercado.</p>	<p>O1 Empoderamiento de los gobiernos locales hacia el desarrollo turístico con proyectos de mejoramiento productivo y calidad del servicio.</p> <p>O2 Crecimiento del apoyo a nuevos emprendimientos locales</p> <p>O3 Creciente demanda</p>
	<p>Con el crecimiento y constante cambio de la demanda en un mundo globalizado, la capacitación constante y ampliación física del mercado no solo generaría fuentes de empleo, incentivaría a los comerciantes a innovar y volverse más competitivos, lo que podría generar un atractivo turístico y convertirlo en un centro cultural para los ciudadanos.</p>

Figura 13
 Elaborado por: El Autor
 Año: 2019

2.5.4. Debilidades-Amenazas

Análisis DA

<p>D1 Espacio reducido del patio de comidas y parqueadero.</p> <p>D3 Falta de conocimiento de temas que generen competitividad e innovación por parte de los comerciantes.</p> <p>D4 Poca industrialización y escaso valor agregado de los productos que se expenden dentro del mercado.</p> <p>D5 Ausencia de medidas de prevención de siniestros.</p>	<p>A1 Inadecuada intervención por parte de las autoridades municipales, debido a una falta de planificación.</p> <p>A3 Desaceleración económica debido a las condiciones del mercado y economía global.</p> <p>A5 Crecimiento poblacional y siniestralidad no previstos.</p> <p>La capacitación constante es fundamental para fortalecer la oferta gastronómica que posee el mercado, promocionarla generaría aún más demanda de la que en la actualidad genera, por lo cual es necesaria su ampliación física para generar espacios más adecuados para la manipulación y comercialización de alimentos.</p>
---	--

Figura 14
 Elaborado por: El Autor
 Año: 2019

2.8. Determinación del problema diagnóstico

En base a las herramientas investigativas utilizadas y herramientas para ordenar la información:

Se establece que el principal problema diagnóstico es la falta de capacitación de sus comerciantes, lo que limita su capacidad de innovación y generar nuevos productos que se adapten a la constante demanda cambiante que los consumidores poseen, que repercuten en una deficiente promoción del mercado y la falta de una infraestructura adecuada del Mercado Santo Domingo, para potencializarlo como un atractivo gastronómico de la ciudad de Ibarra.

- Micro Localización:

Ciudad Ibarra, en las calles Manuel de la Chica Narváez y José Mejía Lequerica:



Figura 17, dirección del mercado

En la actualidad es uno de los pocos lugares con gran acogida, donde se expenden preparaciones tradicionales de la gastronomía de Ibarra, lo que ha permitido que se convierta en un lugar muy concurrido tanto por los ciudadanos que habitan la ciudad como de personas que viven en las diferentes ciudades de la provincia.

En el año 2001 el mercado tuvo una remodelación en la cual se dividió el mercado por sectores, lo que le permitiría a este volverse uno de los más ordenados de la ciudad y como se pudo evidenciar en las encuestas realizadas a sus visitantes continúa siendo uno de los más limpios.

3.1. Ejemplos de estrategias para mejoramiento de la calidad

El turismo y la gastronomía son fundamentales para activar la economía de los mercados, motivan a la creatividad y fomentan la comercialización de productos, los cuales deben estar enfocados a la preservación de la cultura, fortalecerla, defenderla y de esta forma promoverla como identidad que generaría un impacto mayor en la creciente demanda turística.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la calidad es “El resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los/las consumidores/as respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las concepciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan a la calidad, tales como la seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”. Lo cual nos lleva a acertar ciertos puntos con los cuales este mercado cumple y por ello tiene la aceptación que en la actualidad posee, sin embargo, el constante cambio de la demanda turística, así como también el aumento de la demanda que el mercado posee se ven afectados debido a la falta de infraestructura adecuada para la manipulación de alimentos y a la falta de capacitación que los comerciantes poseen, lo que ha impedido que se diversifique la oferta y que el mercado cuente con productos innovadores que sean de interés para la población.

Por lo cual se han establecido las siguientes estrategias para lograr un mejoramiento en la calidad de la oferta gastronómica que el mercado posee:

3.1.1. Capacitación continua

En los años 2013 y 2017 los comerciantes del mercado Santo Domingo de Ibarra fueron capacitados en la materia de atención al cliente, lo cual es muy positivo para quienes trabajan en el mercado, ya que ha permitido generar ese posicionamiento que tiene gracias a la buena impresión que los ciudadanos de Ibarra tienen en la actualidad sobre el mercado. Siendo esto también un problema ya que no es suficiente el nivel de capacitación que sus comerciantes poseen como para lograr una experiencia turística de calidad suficiente como para promocionar el mercado como un referente de la gastronomía ibarreña.

Objetivo: Generar capacitación que permita a los comerciantes obtener nuevos conocimientos para mejorar el servicio que brindan e incentivar sus capacidades de innovación.

La asociación de comerciantes del mercado conjuntamente con departamento de Turismo y Desarrollo del GAD de Ibarra, deberán trabajar en conjunto para la creación de 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. Las cuales se pueden dictar en las mismas instalaciones del mercado como, por ejemplo:

Capacitaciones de introducción

Esta es una etapa donde se imparten conocimientos generales de los temas en los que posteriormente se deberán profundizar

Temas	Responsable	Número de Horas	Lugar y Fecha	Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> • Higiene y seguridad alimenticia • Manipulación de alimentos 	Chef. Fredy Chachapoya	<ul style="list-style-type: none"> • 2 • 2 	Instalaciones del Mercado 10-02-2020	Mejorar los conocimientos y la calidad en el servicio que los comerciantes brindan.

Figura 18, Cuadro Capacitación 1.

Temas	Responsable	Número de Horas	Lugar y Fecha	Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación y valor agregado en alimentos • Elaboración de recetas y optimización de recursos 	Chef. Fredy Chachapoya	<ul style="list-style-type: none"> • 2 • 3 	Instalaciones del Mercado 11-02-2020	Incentivar en la capacidad de experimentación que los comerciantes poseen mediante técnicas como la elaboración de recetas estándar.

Figura 19, Cuadro Capacitación 2.

Capacitaciones prácticas

El fin de este periodo de capacitación es que los participantes obtengan conocimientos mediante la practica usando las técnicas aprendidas para desarrollar nuevas preparaciones que permitan diversificar la oferta de los alimentos que se expenden en este mercado

Temas	Responsable	Número de Horas	Lugar y Fecha	Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> • Cocina Ecuatoriana • Innovación con ingredientes andinos en platillos ecuatorianos 	Chef. Carlos Gallardo	<ul style="list-style-type: none"> • 4 • 4 	Instalaciones del Mercado 12-02-2020	Incentivar a los comerciantes del mercado a la experimentación utilizando los conocimientos adquiridos

Figura 20, Cuadro Capacitación 3.

3.1.2. Mejoramiento del mercado como un producto turístico

Objetivo: Generar un espacio más amplio y adecuado para la manipulación y comercialización de alimentos además de actividades que fomenten el turismo.

El departamento de Obras Publicas del GAD de Ibarra conjuntamente con la 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 e higiénica para la debida manipulación de alimentos.

Como, por ejemplo: La construcción de un segundo piso como patio de comidas, con instalaciones en óptimas condiciones para ofertarlo como un referente gastronómico local, con el espacio adecuado para atender a la creciente demanda que los lugares turísticos tendrán en la ciudad de Ibarra.



Figura 20, segundo piso. Es una breve ilustración elaborada por el autor de este proyecto de investigación del espacio que se podría crear para aumentar la capacidad que el mercado posee.

Con el debido aumento del espacio, no solo se podrá brindar mayor comodidad a quienes lo visitan si no también se podría optimizar el ordenamiento de espacios, dotarlos con servicios de conectividad que lo convierta en un mercado moderno lo cual le permitirá destacar ante los otros mercados de la ciudad; también se podría diseñar esta área en un espacio inclusivo que permita el acceso a personas con discapacidad. Aparte de ello, generaría nuevas fuentes de

empleo en un espacio en el que la gastronomía local es el eje principal, acogiendo nuevos segmentos de mercado; lo cual podría posicionar al mercado Santo Domingo de Ibarra como un referente de la gastronomía local.

3.2. Ejemplos de estrategias para promoción turística

3.2.1. Promoción digital

Objetivo: Crear plataformas en las cuales se pueda dar a conocer los productos y servicios que el mercado oferte, además de las actividades que este realiza.

El departamento de Turismo y Desarrollo conjuntamente con el departamento de comunicación del GAD de Ibarra y la asociación de comerciantes del mercado serán los responsables de crear plataformas digitales como página web y redes sociales del mercado, donde se dé a conocer a la ciudadanía las actividades, eventos y oferta del mercado, así también de generar contenido como propaganda publicitaria acerca del mercado como un producto turístico gastronómico y todos los atractivos o actividades que este genere.

- Ejemplo de video promocional

El siguiente, es un video que promociona al mercado Santo Domingo de Ibarra como ejemplo del contenido que se puede generar con el:

<https://www.youtube.com/watch?v=ff4odVTQRbs>

3.2.2. Realización de ferias y concursos

En todo el país se realizan concursos gastronómicos, como el denominado “Las mejores huecas de los mercados” competencia que se realiza cada año en la ciudad de Quito, de esta misma forma se puede generar el espacio para realizar este tipo de ferias y concursos gastronómicos en los mercados de Ibarra, pudiendo ser el mercado Santo Domingo de Ibarra sede para que estas actividades se realicen, generando así opciones de entretenimiento que de un valor agregado al mismo y genere mayor interés en los ciudadanos a visitarlo.

Objetivo: Crear espacios donde se puedan compartir conocimientos que permitan dinamizar y ampliar el contexto gastronómico local, donde puedan participar todo tipo de personas.

El impulso del turismo que el GAD de Ibarra y la asociación de comerciantes del mercado deben generar es fomentar la creación de espacios donde dar a conocer nuevos emprendimientos, así como incentivar a los comerciantes y a su directiva realizarlas, de esta forma se diversifica y enriquece la oferta gastronómica, permitiéndole así a la oferta del mercado Santo Domingo de Ibarra satisfacer de mejor manera las necesidades del creciente mercado turístico que cada vez es más exigente y competitivo. Así como también la realización de concursos gastronómicos en los que puedan participar los mismos comerciantes del mercado como también estudiantes o representantes de instituciones educativas y asociaciones.

CAPÍTULO IV

4. IMPACTOS

4.1. Análisis de Impactos

Por medio del presente análisis se identificó los aspectos positivos y negativos que se puede originar con la aplicación de esta propuesta. Para evaluar dichos aspectos se utilizó una matriz que califica a cada uno de los indicadores de la siguiente manera:

Tabla Nro. 25

Matriz de evaluación de impactos

-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto	Impacto	Impacto	No existe	Impacto	Impacto	Impacto
alto	medio	bajo	ningún	bajo	Medio	Alto
negativo	negativo	negativo	impacto	positivo	positivo	positivo

Elaborado por: El autor
Año: 2019

Los turistas nacionales que visitan la zona son quienes más consumen los productos ofrecidos, en especial los fines de semana, esto quiere decir que la sociedad es el motor que impulsa el desarrollo y la integración de los mercados dentro de la comunidad convirtiéndolos en una actividad cotidiana de interacción social y como parte de las necesidades que día a día la sociedad tiene por satisfacer.

Para el respectivo análisis de cada uno de los indicadores, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria de asignación numérica}}{\text{Número de indicadores}}$$

4.1.2. Identificación de impactos

Los impactos a evaluarse son:

- Impacto Social
- Impacto Ambiental
- Impacto Cultural

- Impacto Económico
- Impacto Educativo

4.2. Impacto Social

La evaluación del impacto social que generará el proyecto será medida por medio de los siguientes indicadores:

Tabla Nro. 26
Impacto social

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generación de fuentes de empleo							x	3
Mejoramiento de la calidad de vida						x		2
Mayor aceptación de la ciudadanía						x		2
Total						4	3	7

Elaborado por: El autor
Año: 2019

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{\text{Sumatoria de asignación numérica}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto social} = 2$$

Análisis:

La implantación del proyecto tiene un impacto medio positivo para el entorno en donde se desarrollará, debido a que generará nuevas fuentes de empleo mejorando la calidad de vida de las familias del sector como la de los comerciantes del mercado, ya que este contará con una mayor capacidad para recibir más visitantes.

4.3. Impacto Ambiental

El impacto ambiental por las actividades que realizará el proyecto, será medido de la siguiente manera.

Tabla Nro. 27
Impacto ambiental

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Disminución de la contaminación ambiental							x	3
Disminución de la contaminación por olor							x	3
Mejor manejo de desperdicios							x	3
Total							9	9

Elaborado por: El autor
Año: 2019

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = \frac{\text{Sumatoria de asignación numérica}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = \frac{9}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = 3$$

Análisis:

El resultado obtenido luego de la evaluación es de un impacto alto positivo, lo que es beneficioso, puesto que las actividades que realice la implementación de las estrategias de este proyecto, contribuirán a la preservación del medio ambiente, ya que se dará un correcto manejo de los desechos provocados actualmente en las actividades cotidianas del mercado.

4.4. Impacto Cultural

La evaluación del impacto cultural que generará el proyecto será medida por medio de los siguientes indicadores:

Tabla Nro. 28
Impacto cultural

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Turismo impulsado por cultura						2		2
Preparaciones gastronómicas ancestrales						2		2
Innovación partiendo de las raíces							3	3
Total						4	3	7

Elaborado por: El autor
Año: 2019

$$\text{Nivel de impacto cultural} = \frac{\text{Sumatoria de asignación numérica}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto cultural} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto cultural} = 2$$

Análisis:

Implantar este proyecto generará un impacto medio positivo para el entorno en donde se desarrollará, debido a que generará oportunidades para la diversificación de productos, partiendo del rescate de preparaciones ancestrales, de esta forma poder ofertar turismo gastronómico y cultural, ya que los comerciantes del mercado tendrán espacios y una capacitación adecuada para lograr el objetivo de convertirlo en un atractivo gastronómico de la ciudad.

4.5. Impacto Económico

El impacto económico que generara la implantación del proyecto fue medido mediante los siguientes indicadores:

Tabla Nro. 29

Impacto económico

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Nuevas alternativas de inversión							x	3
Circulación de dinero						x		2
Desarrollo económico del sector							x	3
Total						2	6	8

Elaborado por: El autor
Año: 2019

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{\text{Sumatoria de asignación numérica}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = 3$$

Análisis:

El impacto económico obtuvo una calificación alto positiva, puesto que la creación de lugares de trabajo mejor implementados y con los espacios adecuados para la comercialización de los productos gastronómicos que se expenden en el mercado, contribuirá al desarrollo económico del sector y al aumento de circulación de dinero, dinamizando la economía de quienes viven cerca del mercado.

4.6. Impacto Educativo

La evaluación del impacto educativo que generará el proyecto será medida por medio de los siguientes indicadores:

Tabla Nro. 30
Impacto Social

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Capacitación continua							x	3
Espacios de aprendizaje							x	3
Investigación y desarrollo personal						x		2
Total						2	6	8

Elaborado por: El autor
Año: 2019

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{\text{Sumatoria de asignación numérica}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto social} = 3$$

Análisis:

La implantación del proyecto tiene un impacto alto positivo para los comerciantes del mercado y las personas como estudiantes o profesionales que se involucren en los eventos que se plantea generar en este proyecto, creando lugares donde se puedan compartir conocimientos que ayuden a la experimentación y diversificación de la oferta por parte de los comerciantes del mercado.

4.7. Impacto general

La siguiente matriz muestra los resultados obtenidos en la evaluación de cada uno de los impactos:

Tabla Nro. 31
Resumen general de impactos

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto social							x	3
Impacto ambiental						x		2
Impacto cultural						x		2
Impacto económico								
Impacto educativo								
Total						4	3	7

Elaborado por: El autor
Año: 2019

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria de asignación numérica}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2$$

Análisis:

La evaluación de los impactos arrojó un resultado medio positivo, lo que significa que la puesta en marcha del proyecto es beneficiosa, ya que aportará positivamente en los aspectos: social, ambiental, cultural, económico y educativo de la ciudad de Ibarra.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación de campo realizada, se pudo evidenciar la falta de capacitación que los comerciantes del mercado poseen en temas muy relevantes al momento de manipular y comercializar alimentos como son: higiene y seguridad alimentaria, innovación y elaboración de recetas, entre otros temas. Lo que ha impedido que logren diversificar la oferta e incrementar su popularidad, ya que no generan nuevos motivos para que los ciudadanos lo visiten como dar un valor agregado a los productos o preparaciones que en la actualidad se expenden así también como la escasa innovación de los mismos.

En la actualidad el espacio que el mercado posee para que la ciudadanía acuda a consumir alimentos es reducido, lo que genera incomodidad a quienes lo visitan debido a la escasa disponibilidad que hay al momento de encontrar lugares disponibles en las horas que el mercado tiene mayor afluencia de visitantes, además esto genera problemas como la acumulación de platos sucios en las mesas o el limitado espacio para circular en el caso de que el patio de comidas se encuentre lleno. La ampliación de la infraestructura del mercado es esencial para lograr volverse un atractivo que represente a la gastronomía de Ibarra, ya que, en un futuro el mercado no contará con el espacio suficiente para atender a todos sus visitantes.

La falta de difusión y promoción del mercado, se da no solo por la falta de organización por parte de quienes conforman la directiva del mismo si no también por un descuido por parte de las autoridades locales competentes, que no han dado a los mercados de la ciudad la importancia de generar contenido publicitario para poder promoverlos como atractivos turísticos que pueden ser incluidos en la planificación de itinerarios por parte de las agencias y operadoras turísticas que operan en la ciudad.

El mercado Santo Domingo de Ibarra es un potencial referente gastronómico de la ciudad, por lo cual la realización de actividades como ferias y concursos gastronómicos son fundamentales para que él mismo genere un mayor atractivo tanto para los ciudadanos como para quienes visitan la ciudad, ya que son espacios donde se intercambian conocimientos, además de diversificar la oferta en el mercado. Lo que lo convertiría en un punto de encuentro para muchas personas, además de generar la oportunidad tanto para comerciantes y

participantes para dar a conocer y comercializar productos innovadores con los cuales se encuentren emprendiendo.

RECOMENDACIONES

Como hemos podido evidenciar algunos de los problemas que el mercado Santo Domingo de Ibarra tiene, y para lograr una notable mejoría y aumentar la afluencia de visitantes se deberá trabajar conjuntamente en algunas áreas como:

Capacitación continua para los comerciantes para que puedan elaborar nuevas recetas, así como elaborar menús que generen un mayor interés para los consumidores, además de generar la oportunidad para que innoven y puedan dar un valor agregado a las preparaciones que en la actualidad expenden, una vez que tengan los conocimientos que les permita fortalecer la oferta que poseen.

Buscar soluciones prácticas y factibles para mejorar el problema de la falta de espacio, como la ampliación del patio de comidas, construcción de un segundo piso y destinación de espacios para la realización de actividades que fomenten a los ciudadanos visitar el mercado.

Generar contenido interesante y novedoso para promocionar el mercado y mantener a la ciudadanía informada con todas las actividades y días festivos que se celebren en el mercado.

Incentivar a los dirigentes del mercado a trabajar conjuntamente con entidades gubernamentales o estudiantiles, lo cual les permita realizar actividades como concursos y ferias gastronómicas que tengan una relevancia a nivel de ciudad, así como también poder lograr un posicionamiento provincial.

BIBLIOGRAFÍA

- Alva. (2012). *Historia de la gastronomía*. Estado de Mexico: Red Tercermilenio S.C.
- Anonimo. (10 de 08 de 2017). *elsalvador.com*. Obtenido de <http://www.elsalvador.com/entretenimiento/384021/6-mercados-tradicionales-y-emblematicos-del-mundo>
- Araque, L. A. (2013). *La Cocina Ecuatoriana y Su Propuesta Gastronómica*. Quito.
- Burkart, A. a. (1981). *Tourism: Past, Present and future*. London: Heinemann.
- Butler. (1980). *Tourism Area Life Cycle*.
- De Bonis, G. (20 de Agosto de 2019). *La oferta gastronómica en los restaurantes y hoteles*. Obtenido de <https://germandebonis.com/la-oferta-gastronomica-en-los-restaurantes-y-hoteles/>
- Everett, S. (2008). *Art in America* (Vol. 96). New York: ISSN.
- Gandara, M. (2003). *Antropología y patrimonio*. Madrid.
- Garcia, B. (2017). *Cuadernos de Turismo*. Madrid.
- La Red 21*. (04 de 02 de 2015). Obtenido de <http://www.lr21.com.uy/cultura/1214877-mercado-agricola-montevideo-mam-premio-internacional-gubbio>
- Maria, M. (2009). *La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local*. Lima.
- Mckercher, B. (2005). *The typology of cultural tourist*. Travel Research.
- Michael Hall, L. S. (2003). *Food Tourism Around The World*. management and markets.
- Pazos, J. (25 de 05 de 2014). El sabor de la cocina ancestral. Quito, Ecuador.
- Quinteros, C. (2013). *Conceptos turísticos de Imbabura*. Ibarra: Retrived.
- RAE. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- Turismo. (2014). *Plan de desarrollo del canton Ibarra*. Ibarra: PRODESIMI.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze* . London.
- Valarezo. (2012). *La Fiesta Popular Tradicional de Ecuador*. Quito.
- Veintimilla, A. (12 de 06 de 2014). El sabor de la cocina quiteña. Quito, Ecuador.

7. De una opinión sobre la calidad de la infraestructura:

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

8. De una opinión sobre la calidad de la higiene:

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

9. ¿Volvería al mercado de Santo Domingo?

Si () No ()

10. ¿Que considera como más importante que se debería mejorar?

Horarios de Atención () Atención al cliente () Infraestructura ()
Higiene () Calidad de los Alimentos ()

11. ¿Usted recomendaría la visita al mercado a familiares, turistas o personas de otras provincias?

Si () No ()

12. ¿Considera que el mercado de Santo Domingo podría ser un atractivo turístico?

Si () No ()

Anexo 2 Modelo de encuesta a comerciantes



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO SANTO DOMINGO DE IBARRA

OBJETIVO: DETERMINAR EL CONOCIMIENTO SOBRE LA OFERTA GASTRONOMICA DEL MERCADO Y ASPECTOS DE HIGIENE Y CALIDAD EN EL SERVICIO QUE LOS COMERCIANTES DE ESTE MERCADO PERSIVEN.

INSTRUCCIONES: LEA DETENIDAMENTE LAS PREGUNTAS Y MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA ELEGIDA SEGÚN SU CRITERIO.

CUESTIONARIO

1. **¿CONOCE USTED LA DEFINICION DE GASTRONOMIA?**

SI () NO ()

2. **¿CONSIDERA USTED QUE LOS PRODUCTOS Y PLATOS QUE SE VENDEN DENTRO DEL MERCADO SON CAPACES DE COMPETIR CON LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN LAS AFUERAS DEL MERCADO?**

SI () NO ()

3. **¿LE GUSTARIA QUE SE CREE UN PROGRAMA DE CAPACITACION EN MANEJO DE ALIMENTOS, INNOVACION Y CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE?**

SI () NO ()

4. **¿QUE ASPECTO USTED CONSIDERA QUE DENTRO DEL MERCADO SE DEBERÍA MEJORAR?**

HIGIENE () INFRAESTRUCTURA () CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ()

5. **¿CONSIDERA USTED QUE REALIZAR UN VIDEO PROMOCIONAL DEL MERCADO SEA UNA BUENA ESTRATEGIA DE PROMOCION?**

SI () NO ()

Anexo 3 Modelo de entrevistas



ENTREVISTA DIRIGIDA A PROFECIONALES EN TEMAS ACORDES A LA OFERTA GASTRONÓMICA DEL MERCADO SANTO DOMINGO DE IBARRA

OBJETIVO: DETERMINAR EL CONOCIMIENTO QUE POSEEN SOBRE LA OFERTA GASTRONOMICA DEL MERCADO Y SU INTERES POR PARTICIPAR DEL PROYECTO.

P1 ¿Ha visitado el mercado Santo Domingo de Ibarra?, de un comentario sobre su percepción del mercado.

P2 ¿En qué medida considera usted acertada la propuesta de incrementar el espacio para la comercialización de productos y preparaciones gastronómicas del mercado, construyendo un segundo piso como patio de comidas?

P3 ¿Cuál considera que sería la mejor forma de capacitar a los dirigentes o encargados de manejar el mercado, para fomentar el desarrollo y una promoción turística adecuada?

P4 Comparta su punto de vista y proponga formas de fomentar una economía colaborativa entre mercados creando una red que permita a todos los mercados de Ibarra trabajar en conjunto.

P5 ¿Cuál cree que sería la forma más eficaz para fomentar la diversificación gastronómica y la optimización de los recursos percibibles en el mercado santo domingo?

P6 ¿Le gustaría formar parte de un programa de capacitación en temas de innovación, calidad de atención en el servicio, manejo de recetas estándar, entre otros, para fomentar el desarrollo y generar un mejor servicio por parte de los comerciantes del mercado? Y ¿En qué medida considera que aportaría este programa en el desarrollo económico de los comerciantes?

P7 Los comerciantes del mercado en las encuestas, mostraron gran interés en cuanto a la participación en ferias, ¿qué preparaciones gastronómicas le gustaría encontrar en estas ferias para que las visite y de qué forma considera que esta sea una estrategia favorable para el desarrollo turístico del mercado?

Anexo 4 Fotografías de la socialización del proyecto



Figura 21, socialización 1



Figura 22, socialización 2



Figura 23, socialización 3



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR SEDE IBARRA**

**ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS
(GESTURH)**

PLAN DE INVESTIGACION

TEMA:

**PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA
GASTRONÓMICA DEL MERCADO SANTO DOMINGO DE IBARRA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN G1: Identidad Gastronómica

AUTOR: JOSÉ ANDRÉS MANTILLA ECHEVERRÍA

IBARRA -JULIO- 2017

INDICE

1	Tema.....	2
2	Contextualización del problema.....	3
3	Justificación.....	5
4	Objetivos.....	6
5	Descripción del proyecto.....	7
6	Organización metodológica.....	9
7	Cronograma de actividades.....	11
8	Recursos y presupuesto.....	12
9	Financiamiento.....	13
10	Fuentes de información.....	14

**1. PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA
GASTRONÓMICA DEL MERCADO SANTO DOMINGO DE IBARRA**

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

“Ibarra es la provincia de Imbabura situada en Ecuador, cuenta con una altura de 2192msnm, en la actualidad los productos agrícolas propios de la zona son: maíz, trigo, cebada, papas, frejol, arveja, lenteja, quinua, ocas, caña de azúcar, combinados con productos procesados adquiridos cotidianamente en los lugares de abastos como los fideos, arroz, avena, son la base y el sustento alimenticio de la población. Las actividades pecuarias constituyen parte de la economía local, especialmente la crianza de ganado vacuno, porcino y ovino” (Quinteros, 2013).

Los mercados en esta región, son espacios de intensa actividad comercial, porque son lugares de oferta y demanda, ahí se dan cita para ofrecer sus productos, vender unos y comprar otros, de acuerdo con lo que los ciudadanos y visitantes requieren para su alimentación diaria. En estos lugares se comercializan productos naturales en su mayoría como: maíz y otros granos tiernos, maduros o secos; verduras y hortalizas, tubérculos y calabazas, finas hierbas, lácteos, productos cárnicos, huevos y pan; además se puede encontrar frutas de clima frío, tropical y subtropical, todo lo que la tierra y las manos de la gente trabajadora de esta región producen.

La gastronomía de Ibarra y del mercado Santo Domingo, es tradicional, deliciosa y saludable, pues es elaborada con ingredientes de la región, tanto vegetales como animales, mismos que son criados y cultivados de manera en su mayoría natural.

La comida tradicional se mantiene con el pasar de los años, pero lamentablemente la sociedad ha ido perdiendo sus costumbres gastronómicas, al permitir que cambien algunos aspectos de su elaboración o simplemente dejando que de a poco vayan desapareciendo, muchas veces influenciados por costumbres de otras regiones del país o del extranjero.

Platos como el hornado, cosas finas, caldo de gallina criolla; majado con queso, caldo de 31, podrán mantenerse por mucho tiempo como platos tradicionales del Mercado Santo Domingo de Ibarra siempre y cuando se logre conservar su preparación y sobre todo inculcando en la sociedad el amor y respeto por sus costumbres tanto culturales como gastronómicas.

El principal problema que existe es la falta de aprovechamiento de los productos gastronómicos del mercado Santo Domingo de Ibarra y la escasa promoción de los mismos, como una alternativa turística del cantón Ibarra, por otro lado, una de las principales causas que han ocasionado este problema es la falta de diversificación eh

innovación que han tenido los lugareños con los productos gastronómicos, además de la falta de visión por parte de autoridades y responsables del desarrollo del potencial que tienen los mercados tradicionales como atractivos turísticos.

3. JUSTIFICACIÓN

“ La alimentación es parte fundamental de la cultura de cualquier sociedad, la relación con los recursos naturales comestibles y el desarrollo tecnológico han ido evolucionando e incidiendo en lo que conocemos, en como obtenemos y preparamos nuestros alimentos” (Maria, 2009).

Imbabura cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos, teniendo como principales factores atrayentes los sitios naturales, sus lagunas, lugares de diversión, elementos culturales y religiosos. La gastronomía local también forma parte de estos elementos, por ende, es importante impulsar el turismo gastronómico del cantón Ibarra y una manera de hacerlo es poner en valor sitios como los mercados tradicionales donde se expende comida típica o tradicional, regional, local o nacional. Es por esto que este estudio se justifica por la necesidad de desarrollar y aprovechar de mejor manera la oferta gastronómica del mercado Santo Domingo como atractivo local. Una correcta difusión y promoción, haría de la gastronomía de este mercado un gran atractivo para los visitantes, fortaleciendo en gran medida la industria turística de la región.

En la actualidad el surgimiento de otros espacios de socialización en torno a la alimentación relacionados con el ocio, o la convivencia fuera del hogar, de igual manera el trabajo, la moda, comodidad y la mercadotecnia son aspectos que inciden de manera importante en la forma de comer y la cocina de los ibarreños.

La pérdida de potencial turístico también entra en juego con el problema planteado puesto que una región turística, debe generar atractivos que motiven a los visitantes nacionales o extranjeros a visitar para conocer su cultura, costumbres y gastronomía. Si se deja de lado la explotación de estos recursos se disminuye no solo cultura y gastronomía si no también la capacidad de innovar con los productos.

Es importante que las instituciones del estado junto con organizaciones o asociaciones del cantón Ibarra, unan esfuerzos por sacar adelante al cantón, no solo en aspectos culturales o recreativos, sino también en el ámbito gastronómico que generaría mayor capacidad adquisitiva para quienes trabajan en el mercado al realizar una adecuada promoción de sus productos, promoviéndolo, así como un posible atractivo turístico de la ciudad.

4. OBJETIVOS

Objetivo General

- Desarrollar una propuesta para el fortalecimiento de la oferta gastronómica del mercado Santo Domingo de Ibarra.

Objetivos Específicos

- Determinar concepciones técnicas y teóricas referidas al fortalecimiento de la oferta gastronómica del mercado Santo Domingo de Ibarra mediante la elaboración de un marco teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico que permita conocer los productos gastronómicos del mercado Santo Domingo de Ibarra, su situación actual como mercado gastronómico y su posible promoción.
- Proponer ejemplos de estrategias de desarrollo y promoción de la oferta gastronómica del mercado Santo Domingo de Ibarra.
- Determinar el impacto que genera la implantación de la propuesta para el fortalecimiento de la oferta gastronómica del mercado Santo Domingo de Ibarra en el ámbito social, ambiental, cultural, económico y educativo de ser implantado.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto de investigación que está enmarcado en el paradigma cualitativo pretende dar respuesta o posibles soluciones a lo expresado en la contextualización del problema y al ser una investigación aplicada, no se requiere como eje investigativo de una hipótesis; los cursores investigativos serán los objetivos específicos anteriormente planteados. Se ha considerado como descripción del proyecto el siguiente índice general de contenidos de cada uno de los capítulos que se estructurara, los mismos que son producto de cada uno de los objetivos específicos.

CAPITULO 1 MARCO TEÓRICO

- 1.1 Turismo
- 1.2 Gastronomía
- 1.3 Turismo Gastronómico
- 1.4 Puesta en valor y fortalecimiento de mercados tradicionales
- 1.5 Mercados tradicionales como atractivos turísticos
- 1.6 Destinos y promoción gastronómica
- 1.7 Gastronomía popular del cantón Ibarra

CAPITULO 2 DIAGNÓSTICO

- 2.1 Antecedentes diagnósticos del mercado
- 2.2 Objetivos diagnósticos para el estudio de campo
- 2.3 Mecánica Operativa
- 2.4 Aplicación y análisis de la información obtenida en las encuestas
- 2.5 Aplicación y análisis de la información obtenida en las entrevistas
- 2.6 FODA
- 2.7 Estrategias FA, FO, DO, DA
- 2.8 Determinación del problema diagnóstico

CAPITULO 3 PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA DEL MERCADO SANTO DOMINGO DE IBARRA

- 3.1 Ejemplos de estrategias para mejoramiento de la calidad
- 3.2 Ejemplos de estrategias para promoción turística

CAPITULO 4 IMPACTOS

4.1 Impacto Social

4.2 Impacto Ambiental

4.3 Impacto Cultural

4.4 Impacto Económico

4.5 Impacto Educativo

CAPITULO 5 CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y ANEXOS

5.1 Conclusiones

5.2 Recomendaciones

5.3 Anexos

6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación aplicada tiene el rigor científico que demanda un trabajo de grado para la obtención del título de ingeniero en administración de empresas gastronómicas, por lo tanto, es imprescindible el uso de métodos, técnicas e instrumentos de investigación científica, con los mismos que a continuación se explica el a quien, como, cuando y donde se aplicara.

6.1. MÉTODOS

6.1.1. Inductivo

Este método permitirá analizar científicamente una serie de hechos y acontecimiento de carácter particular para llegar a generalidades que sirvan como referente de la investigación; básicamente permitirá, en el marco teórico fundamentar la propuesta de la puesta en valor de la oferta gastronómica del mercado Santo Domingo de Ibarra para fomentar el turismo en el cantón.

6.1.2. Deductivo

Este método nos ayuda a partir de modelos, teorías y hechos generales para llegar a particularizarlos o especificarlos en la propuesta y estrategias particulares constitutivas de esta investigación.

6.1.3. Analítico-Sintético

Este método será de mucha importancia en la investigación, ya que permitirá, que una serie de información y datos de investigación documental y de campo captada, sea analizada para entenderla y describirla, utilizando juicios de valor y exposición personal.

6.2. TÉCNICAS

6.2.1. Entrevista

En el desarrollo de la investigación se aplicarán entrevistas para captar información de expertos y personas relacionadas con temas de la investigación, opiniones, criterios, orientaciones y consejos que se tomarán en cuenta en el desarrollo del marco teórico, diagnóstico y propuesta.

6.2.2. Observación

Esta técnica permitirá prestar atención detallada a lugares, individuos o acontecimientos cotidianos a observarse; además se apreciará aspectos y documentos que serán los referentes del motivo central de la investigación.

6.2.3. Documental

Esta técnica se enfatiza en la búsqueda de información en textos, bibliografías, documentales y escritos los cuales faciliten la obtención de información necesaria para la elaboración de este proyecto

6.3.INSTRUMENTOS

6.3.1. Cámara fotográfica

Mediante este instrumento se recopilará información fotográfica que nos permitirá estructurar ideas de mejoramiento de la calidad, promoción gastronómica y turística.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TIEMPO	MES	1				2				3				4				5				6				
ACTIVIDADES	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. MARCO TEORICO																										
1.1. Adquisición de bibliografía		*	*																							
1.2. Análisis de la información				*	*																					
1.3. Construcción del marco teórico					*	*																				
2. DIAGNOSTICO																										
2.1. Antecedentes y Objetivos diagnostico							*																			
2.2. Matriz FODA								*	*																	
2.3. Estrategias FO, FA, DO, DA										*	*															
2.4. Determinar problema diagnostico												*														
3. PROPUESTA																										
3.1. Estrategias de mejoramiento												*	*	*												
3.2. Estrategias de promoción															*	*	*									
4. IMPACTOS																			*	*						
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																				*	*					
6. PRESENTACION DE INFORME FINAL																					*	*	*			

8. RECURSOS Y PRESUPUESTO

8.1. Recursos Humanos

• ASESOR INTERNO	900
• COMERCIANTES DEL MERCADO	
• ASESOR EXTERNO	
• PERSONAS INTERESADAS EN EL PROYECTO	

SUBTOTAL: 900

8.2. Recursos Materiales

• PAPEL	35
• FOTOCOPIAS	40
• EMPASTADOS Y ANILLADOS	50
• COMPUTADORA	50
• IMPRESIONES	50
• RECUROS USUALES	25

SUBTOTAL: 250

8.3. Otros

• TRANSPORTE	10
• ALIMENTACION	50
• INTERNET	50

SUBTOTAL: 110

SUMATORIA: 1260

10% IMPREVISTOS: 130

TOTAL: 1390

9. FINANCIAMIENTO

Todos los gastos que demanda el proyecto, es decir, 1390\$ correrán a cargo del investigador.

10. BIBLIOGRAFIA Y ENLACES WEB

Maria, M. (2009). *La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local*. Lima.

Quinteros, C. (2013). *Conceptos turisticos de Imbabura*. Ibarra: Retrived.

Turismo. (2014). *Plan de desarrollo del canton Ibarra*. Ibarra: PRODESIMI.

Aute, G. (2012). Blogspot Zuleta. Obtenido de <http://gabrielaute.blogspot.com/2012/11/region-sierra-zuleta.html>

<http://lahora.com.ec/>

<http://elnorte.ec/>