



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CREACIÓN DE LA RUTA GASTRONÓMICA DE LOS MERCADOS DE LA
CIUDAD DE QUITO, CON EL PROPÓSITO DE PROMOCIONARLOS A
TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Proyecto de investigación previo a la obtención de título de Tecnólogo en

Administración Turística y Hotelera

Autor: Roberto Andrés García Maldonado

Tutora: Karla Ulloa

Quito, 2017

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado de mi absoluta responsabilidad.

Roberto Andrés García Maldonado

CC. 1724377856

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Roberto Andrés García Maldonado portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172437785-6 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“Creación de la ruta gastronómica de los mercados de la ciudad de Quito, con el propósito de promocionarlos a turistas nacionales y extranjeros”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE

Roberto Adres García Maldonado

CEDULA

1724377856

Quito, 2017

AGRADECIMIENTO

En primer lugar gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa tan importante en mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi familia que son un motor fundamental en mi vida, que día a día me dan mucho aliento para que yo siga adelante.

Gracias a todos mis amigos que me ayudaron también a seguir con esta meta y mis compañeros que estuvieron 3 años a mi lado.

Agradezco a todos los profesores que con su sabiduría me ilustraron día a día en especial la Ingeniera Karla Ulloa, al Ingeniero Patricio Acuña y al Ingeniero Jaime Toapanta.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios por darme la salud y vida para seguir adelante y seguir
luchando como un guerrero.

A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, y por ayudarme con los
recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis
valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para
conseguir mis objetivos.

ÍNDICE GENERAL

Índice General.....	vii
Índice De Tablas.....	ix
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Anexos.....	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiii
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1.01 Antecedentes.....	1
1.01 Contexto.....	3
1.02 Justificación.....	24
1.02 Definición del problema (matriz t).....	25
1.03 Matriz T del problema central.....	26
CAPÍTULO II.....	29
2.0 Análisis de involucrados.....	29
2.01 Mapeo de involucrados.....	29
2.02 MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS.....	31
CAPÍTULO III.....	36
3.0 Árbol de problemas y objetivos.....	36
3.01 Árbol de problemas.....	36
3.02 Árbol de objetivos.....	38
CAPÍTULO IV.....	40
4.0 Análisis de alternativas.....	40
4.01 Matriz de análisis de alternativas.....	41
4.02 Análisis de impacto de objetivos.....	43

4.03 Diagrama de estrategias.....	45
4.04 Matriz de marco lógico.....	47
CAPÍTULO V.....	49
5.0 Propuesta.....	49
5.01 Antecedentes.....	49
5.01.01 Análisis FODA.....	54
5.01.02 Investigación de mercados.....	56
5.01.03 Población y muestra.....	56
5.01.04 Instrumentos de la investigación.....	59
5.01.05 Análisis de la información.....	60
5.02 Descripción de la Ruta.....	77
5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....	78
CAPÍTULO VI.....	82
6.0 Aspectos administrativos.....	82
6.01 Recurso.....	82
6.02 Presupuesto.....	83
6.03 Cronograma.....	85
CAPÍTULO VII.....	86
7.0 Conclusiones y Recomendaciones.....	86
7.01 Conclusiones.....	86
7.02 Recomendaciones.....	87
Trabajos citados.....	88
Anexos.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escala.....	25
Tabla 2 Matriz del problema	26
Tabla 3 Matriz de involucrados	31
Tabla 4 Escala.....	33
Tabla 5 Matriz análisis de alternativas.....	40
Tabla 6 Análisis de impacto	41
Tabla 7 Matriz marco lógico	43
Tabla 8 FODA	48
Tabla 9 Rango de edad.....	55
Tabla 10 Fórmula.....	57
Tabla 11 Preguntas.....	61
Tabla 12 Pregunta 1	63
Tabla 13 Pregunta 2	64
Tabla 14 Pregunta 3	65
Tabla 15 Pregunta 4.....	66
Tabla 16 Pregunta 5.....	67
Tabla 17 Pregunta 6.....	68
Tabla 18 Pregunta 7	70
Tabla 19 Pregunta 8.....	72
Tabla 20 Pregunta 9.....	73
Tabla 21 Pregunta 10.....	74
Tabla 22 Pregunta 11.....	75

Tabla 23 Pregunta 12	76
Tabla 24 Ruta.....	78
Tabla 25 Recursos.....	82
Tabla 26 Recursos Materiales.....	83
Tabla 27 Presupuesto.....	83
Tabla 28 Presupuesto.....	84
Cronograma.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados	29
Figura 2 Árbol de Problemas	36
Figura 3 Árbol de Objetivos	38
Figura 4 Diagrama de Estrategias	45
Figura 5 Rango de edad.....	60
Figura 6 Pregunta 1.....	62
Figura 7 Pregunta 2.....	64
Figura 8 Pregunta 3.....	65
Figura 9 Pregunta 4.....	66
Figura 10 Pregunta 5.....	64
Figura 11 Pregunta 6.....	65
Figura 12 Pregunta 7.....	66
Figura 13 Pregunta 8.....	64
Figura 14 Pregunta 9.....	68
Figura 15 Pregunta 10	69
Figura 16 Pregunta 11	71
Figura 17 Pregunta 12	73

ANEXOS

Anexo N°1 urkund.....	99
Anexo N°2 Cartas de auspicio.....	100
Anexo N°3 Entrevista.....	101
Anexos N°4 Encuesta.....	110
Anexos N°5 Fotos.....	113

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de tesis, consiste en insertar la preferencia gastronómica típica y ancestral, hacia el consumidor local, nacional y extranjero en la ciudad de Quito.

La investigación realizada revela que en la última década hay un importante crecimiento económico en el área turística gastronómica de Quito, indicando un avance social en el realce de la Gastronomía Ancestral por parte de establecimientos privados en ámbitos de oferta y demanda.

La creación de la ruta Gastronómica , se centra en exponer una visión actualizada y estratégica de la situación gastronómica típica de Quito , con el fin de reflexionar y estimular cada uno de los diversos actores públicos y privados del Turismo, para convertir a los mercados en destino turísticos gastronómicos y asegurar un nuevo ciclo de crecimiento sostenible para este sector.

La importancia de este proyecto no solamente es para beneficiar al estudiante, también beneficiara a los mercados de la Ruta porque tendrán más turistas y mejorarán su fuente económica, tanto para las vendedoras de comida típica, como las vendedoras de otros productos.

La inspiración en la realización de esta ruta fue ver que en los mercados existe una excelente gastronomía que se puede resaltar más, para que todas las personas puedan valorar los platos típicos que se expenden en los mercados

En este trabajo en contexto se conocerá sobre la historia de la cocina prehispánica, que se verá toda su historia, también habla de los productos del arte culinario Ecuatoriano donde se verán una gran variedad de productos nativos que los ecuatorianos utilizan para hacer platos típicos.

Se justificara las razones que existen para hacer la Ruta cómo hacerla y para qué es importante hacerla.

Se analiza los problemas del proyecto en definición del problema central de acuerdo a los rangos de la matriz.

En la Matriz de análisis de fuerzas se analizan las fuerzas que van a impulsar la Ruta y las que bloqueadoras que harán que la ruta tengan problemas.

A continuación se conocerán los medios que se van a beneficiar y los que apoyaran para que la ruta crezca detallando como van actuar cada uno de los medios involucrados.

Una vez realizado esto se establecerá los problemas y objetivos que tendrá el proyecto en todo el proceso de la ruta y las cosas que van a influenciar a que la ruta crezca.

Identificando las distintas alternativas tomadas del árbol de objetivos se lograra la situación deseada a partir de su ejecución.

En el diagrama de estrategias se encuentra partes muy importantes que se debe tomar al momento de la elaboración de esta ruta turística gastronómica.

El objetivo es terminar la ruta y lo que ejecutar lo que se planteó, para obtener un buen resultado.

Una vez obtenidos estos datos se explicará todos los procesos que se harán para la realización de la Ruta, la investigación de historia de los mercados y cosas que de den como resultado que la ruta sea más llamativa.

En esta parte de la tesis se hace la investigación del mercado y se hace las encuestas que van a guiar a lo que piensa la gente y las cosas que hay que mejorar.

ABSTRACT

This thesis is to insert the typical and ancestral culinary preference to local consumers, domestic and foreign in the city of Quito.

The research reveals that in the last decade there is a significant economic growth in the gastronomic tourist area of Quito, indicating social progress in enhancing the Ancestral Gastronomy by private establishments in areas of supply and demand.

The creation of the Gastronomical route, focuses on exposing an updated and strategic vision of the typical gastronomic situation of Quito, in order to reflect and stimulate each of the various public and private stakeholders in tourism, to turn to markets in destination gastronomic tourism and ensure a new cycle of sustainable growth for this sector.

The importance of this project is not only to benefit the student, also benefit the markets Route because they will have more tourists and improve their economic source for both selling typical food, such as selling other products.

Inspiration in the making of this route was to see that there is an excellent market cuisine that can highlight more, so that everyone can appreciate the dishes that are sold in markets.

In this work in context it will be known about the history of prehispanic cuisine, which will be its history, also speaks of the products of the Ecuadorian culinary art which will be a variety of native products that Ecuadorians use to make dishes.

project problems discussed in defining the central problem according to the ranks of the matriz.

In the analysis matrix forces the forces that will drive the route are analyzed and that blocking the route that will have problems.

Then the means that will benefit are those who know and support to grow detailing the route will act as each of the media involved.

Once this is done the problems and objectives will the project throughout the process route and things that will influence the route is set to grow.

Identifying alternative strategies from the objectives tree, which if implemented, could promote change in the current situation to the desired situation.

In the diagram of strategies is very important parts that should be taken when preparing this gastronomic tourist route.

As the first point of the route the purpose is is the perspective of what we want to achieve with the route then comes the purpose of the route that is the result of it.

After obtaining these data all processes will be made to the realization of the route, the research history of markets and things that result in the path is most striking is explained.

In this part of the thesis market research and surveys they are going to guide what people and things that have to improve thinks is done.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de tesis, consiste en insertar la preferencia gastronómica típica y ancestral, hacia el consumidor local, nacional y extranjero en la ciudad de Quito, y a su vez ayudar a las personas que preparan platos criollos y los turistas no los conocen mucho.

La meta del autor de este proyecto es hacer un plan de promoción con mucha creatividad diferente a los demás que fomente la cantidad de comensales en los mercados de Quito y que fomente más trabajo y a la vez más turismo para que se beneficien tanto como turistas como obreros en Quito.

En la investigación realizada se revela que en la última década hay un importante crecimiento económico en el área turística gastronómica de los mercados de Quito, indicando un avance social en el Rescate de la Gastronomía típica por parte de establecimientos privados en ámbitos de oferta y demanda.

La creación de esta ruta se centra en exponer una visión actualizada y estratégica de la situación de la gastronomía típica de los mercados de Quito, con el fin de reflexionar y estimular cada uno de los diversos actores públicos y privados del Turismo, para convertir a los mercados en destino turísticos gastronómicos y asegurar un nuevo ciclo de crecimiento sostenible para este sector.

CAPÍTULO I

1.00 Antecedentes

TEMA: El sabor de la memoria.

Conocer las raíces del arte culinario ecuatoriano

AUTOR: Julio Pazos Barrera

INSTITUCIÓN: Fondo de salvamento del Patrimonio Cultural de Quito

AÑO: 2008

Del presente libro se tomara la historia pre hispánico del arte culinario ecuatoriano, el comienzo y el desarrollo de un gran arte que para los ecuatorianos es una fuente turística y un motor que está moviendo la economía del país tanto como el turismo.

TEMA: Fanescas

Rescate de los valores tradicionales del Ecuador, desarrollar y potenciar la culinaria de la franciscana carita de Dios.

AUTOR: Carlos Gallardo de la Fuente.

INSTITUCIÓN: Universidad de las Américas.

AÑO: 2013

Del presente libro se tomara la parte relacionada con productos utilizados en el arte culinario ecuatoriano, añadiendo detalles como origen, nombre científico, zona de cultivo, aspectos culinarios, y ciertas propiedades.

TEMA: Patrimonio Alimentario

AUTOR: Ministerio de Cultura y Patrimonio

INSTITUCIÓN: Diario El telégrafo

AÑO: 2013

Del presente libro se tomara la parte relacionada con productos utilizados en el arte culinario ecuatoriano, añadiendo detalles como origen, nombre científico, zona de cultivo, aspectos culinarios, y ciertas propiedades.

TEMA: Raíces y Tubérculos

AUTOR: Víctor H. Barrera, César G. Tapia, Alvaro R. Monteros

INSTITUCIÓN: INIAP

AÑO: 2004

Del presente documento se tomara información de raíces y tubérculos

1.01 Contexto

1.01.01 Cocina Pre Hispánica

Recordando la cocina Prehispánica podemos hablar del tiempo cuando los hombres tenían que cazar su propio alimento y salían a buscar presas como: conejos, patos y otras aves. Luego de la caza llegaban al lugar donde vivían para que sus mujeres puedan preparar dicho alimento.

En aquella época preparar los alimentos eran muy fácil solo se necesitaba agua, fuego y el alimento que se iba a comer. (Pazos, 2008, p.28).

En la época de 1500 A.C iniciaron con la elaboración de cerámicas para poder preparar los alimentos, se ha encontrado evidencias de cerámica en ciertas partes del Ecuador que ya forman parte del patrimonio del país. (Pazos, 2008, p.29).

Según la Chef María Del Carmen Córdoba en las partes altas como en montañas por el clima era muy frecuente la caza pero para conseguir abrigo en las pieles de animales, no se consumía mucha carne más se alimentaban de vegetales.

Cuando llegaron los españoles ellos fueron implementando especias y otros productos para dar otro estilo a la cocina así como otros alimentos como: a la caña de azúcar, al trigo, a la cebada y el arroz, sumaron sus olores y sabores el ajo, la cebolla, las habas y lentejas, higos, manzanas, naranjas, limones, uvas para el vino, el olivo y sus aceites, la mostaza, el orégano, el perejil. (Córdoba, 2016)

1.01.02 Productos del Arte culinario Ecuatoriano

En el Ecuador hay una gran variedad de productos que son utilizados para la preparación de los platos típicos del Ecuador, son productos que existen hace muchos años atrás y que los indígenas ecuatorianos utilizaban para su alimentación diaria.

Maíz: el nombre científico es Zea Mays. El Maíz es cultivado en las zonas de altas del Ecuador siendo cosechadas en 10 provincias de la sierra como Carchi, Imbabura en la parte norte de Ecuador, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, en el centro y en Cañar, Azuay, Loja la parte sur del País, y en la costa del país se cosecha en Guayas y Los Ríos. El Maíz tiene muchas propiedades saludables para el ser humano, es una muy buena fuente de fibra. Ingerir dicho alimento nos ayuda para la digestión y eliminar grasas. Los indígenas utilizaban las barbas del maíz para preparar bebidas que limpiaban el organismo y ayudaban a mejorar al proceso de menstruación de la mujer y el aceite era utilizado para untarse en el cuerpo y tener una piel más suave, también servía para eliminar líquidos del cuerpo.

Considerado por los Incas como un grano sagrado que tiene más de 5000 años de historia desde la época preincaicas, se degustado cocido, tostado y con este grano se elaboraba una bebida que tiene mucha tradición llamada la Chicha. En esta época en nuestro país existe 25 clases de maíz que son: Maíz amarillo, maíz blanco, maíz morado, mote, chulpi, morocho, canguil. (Gallardos, 2013, p 9).

El Chocho (*Lupinus mutabilis* es el nombre científico del Chocho).

La degustación del chocho se da más en la parte de la sierra, aquí se encuentra los platos más comunes que se realizan con este grano como el cevichocho, el chocho con tostado, existe también helados de chochos, sirve para hacer ají.

Se cosecha en la sierra del Ecuador en las partes más altas y con climas fríos de la sierra.

El chocho tiene muchas propiedades que ayuda para la limpieza del organismo y también puede combatir con enfermedades crónicas como la diabetes. (Gallardos, 2013, p. 10,11).

El Melloco: (*Ullucus tuberosus* es el nombre científico)

Cosechándose en la parte sierra del Ecuador específicamente en las provincias de Chimborazo, Pichincha, Imbabura, y Carchi, el melloco es un alimento que ya tiene 5500 años de tradición.

Se cultivan en lugares frescos y también resisten lugares fríos, el melloco se utiliza en la gastronomía ecuatoriana para la elaboración de ensaladas, guisos y sopas.

También se utiliza el melloco para mejorar la cicatrización de la piel, y ayuda a evitar muchas enfermedades como el problema de la próstata ya que posee muchas propiedades. (Gallardos, 2013, p. 12,13).

Zapallo: (Cucúrbita máxima es su nombre científico)

El Zapallo tiene más de 6000 años desde la época de una cultura llamada Las Vegas que estaba situada en la parte costa del Ecuador específicamente actualmente donde es Santa Elena.

Su cosecha en la actualidad se da en la costa y se distribuye a varias provincias del país ya que es un alimento muy rico que se utiliza para elaborar sopas, coladas, y dulces.

El Zapallo es muy rendidor ya que puede lograr a pesar 50kg, su consumo beneficia a las personas que tienen anemia y desnutrición, también ayuda a mejorar el proceso intestinal. (Gallardos, 2013, p. 15).

Zambo: (Cucurbita ficifolia es su nombre científico)

El Zambo se da en la cordillera Andina es un alimento que tiene una antigüedad de 4000 años, el clima adecuado para la cosecha del zambo es de (18-25C).

El Zambo es un alimento que se da en la costa sierra y oriente, se utiliza en la gastronomía ecuatoriana para la preparación de sopas, coladas, dulces o mermeladas y también se utiliza para realizar ají.

Las semillas de zambo son muy conocidas y beneficiosas por tal razón se venden mucho en cualquier mercado del país ya que ayudan a desintoxicar al cuerpo eliminando grasas y parásitos. (Gallardos, 2013, p. 16, 17)

Frejol: (Phaseolus vulgaris es su nombre científico)

El clima frío y cálido es ideal para el cultivo del frejol que se cosecha de manera abundante al menos en la provincia del Carchi e Imbabura como también se cosechan en Pichincha, Guayas y Chimborazo.

El frejol posee muchas proteínas que ayudan a bajar la grasa del cuerpo y equilibrar el azúcar de la sangre.

Los platos que se realizan con este grano son las menestras, sopas y ensaladas, en el valle del Chota utilizan mucho este alimento. (Gallardos, 2013, p. 18,19).

La oca: existen ocas de varios colores: amarillas, blancas, moradas y negras.

Es un tubérculo que tiene mucha cultura y tradición en la provincia de Tungurahua se acostumbra a seguir la tradición de los indígenas de sembrar la oca en los meses de Junio, Julio y Agosto que son las fiestas de Inti Raymi, San Pedro y San Pablo haciendo referencia a la Pachamama que significa madre tierra.

Este alimento se consume cosido o asado, los platos que más se realizan es el locro y la chicha.

Las propiedades de la Oca son muy beneficiarias para tratar problemas de la piel y problemas leves del hígado. (Patrimonio Alimentario, 2013; Pág. 2, 3)

La Papa

El lugar de origen de este tubérculo es Cuzco y el lago Titicaca. En el Ecuador existe una gran variedad de papas como la chaucha, la uvilla, rosada, Gabriela, Esperanza, leona, entre otras.

La papa es el alimento más completo se puede utilizar en sopas, para acompañados y de la papa también se puede destilar licor.

En el Ecuador existen muchos platos típicos elaborados con la papa y se venden en muchos mercados del Ecuador. (Patrimonio Alimentario, 2013; Pág. 2, 3)

Variedades de Papa

Santa Catalina

Este es un tubérculo que sirve en la gastronomía para realizar sopas y puré, tiene como características que son medianas y grandes y de una forma ovalada. (Andrade, 1998; Cuesta et al., 2002; Pumisacho y Velásquez 2009)

Su pulpa es de coloración amarilla, su cultivo se da en un lugar que tenga una temperatura húmeda y donde llegue mucha luz. (INIAP, 2009)

María

Es la papa más conocida para la preparación de chips es decir hojuelas, también sirve para cortar y freír a la francesa (Andrade, 1998; Cuesta et al., 2002)

Este tubérculo se caracteriza por crecer muy rápido y extenderse en todo el terreno con su ramificación basal que es muy fuerte, aparte tienen un tamaño medio, con sus hojas de color verde (INIAP, 2009)

Cecilia

La papa Cecilia sirve para la preparación de sopas, tortillas y puré. También se pueden realizar hojuelas con este tipo de papas.

La papa Cecilia tiene una pulpa de color amarilla y con una forma mediana. (Andrade, 1998; Cuesta *et al.*, 2002; Pumisacho y Velásquez 2009, Albornoz *et al.*, 2011)

El periodo de la papa Cecilia es de 70 días crecen con tallos verdes y con manchitas de color morado.

Se cultivan en las de la sierra como Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo (INIAP, 2009)

Gabriela

Es una papa que sirve para la preparación de puré y tortillas, la zona donde es recomendable cultivar este tipo de papa es en el centro de la sierra es decir en las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Bolívar y Cañar. (INIAP, s/a; Andrade, 1998; Cuesta *et al.*, 2002; Pumisacho y Velásquez 2009)

La papa Gabriela tiene un lapso de 80 días de reposo y se caracteriza por estar entre los tubérculos medianos y grandes, también por tener un color rosado intenso. (INIAP, 2009)

Esperanza

Al igual que la papa Gabriela, la papa Esperanza también nos sirve para la preparación de pure y tortillas, y se caracteriza por su piel blanca o crema o su forma redonda. (Andrade, 1998; Cuesta *et al.*, 2002; Pumisacho y Velásquez 2009)

Viene de la familia de la papa chola y su coloración es de un tono crema. (INIAP, 2009)

Rosita

La papa Rosita es cultivada en la Sierra del país en el centro y norte específicamente.

Es un tubérculo que tiene una estructura muy sólida y tiene una coloración muy rojiza. (INIAP, s/a; Andrade, 1998; Cuesta *et al.*, 2002; Pumisacho y Velásquez 2009)

Tiene un proceso de maduración de 90 días, este tubérculo cuando crece tiene un tamaño medio y con unas hojas de un tono verde claro. (INIAP, 2009)

Santa Isabel

Es un tubérculo que se sugiere ingerir en fresco, viene de la familia de la chola y están entre los tubérculos medianos y grandes, con una coloración roja en la cáscara y amarilla en la pulpa (Andrade y Sola, 1995; Andrade, 1998; Cuesta *et al.*, 2002)

Se debe cosechar en la parte norte y centro de la Sierra, el tiempo de crecimiento es de un lapso de 180 días. (INIAP, 2009)

Soledad Cañarí

Esta papa es muy útil al momento de preparar sopas y puré, su cocción es muy rápida de realizar ya que tienen la piel muy delicada. (INIAP, s/a.,

Andrade, 1998; Cuesta *et al.*, 2002; Pumisacho y Velásquez 2009)

De origen de la familia de chola y atzimba la Soledad Cañarí tiene aproximadamente 110 días de maduración y se recomienda que se cultive en la parte sur de la Sierra ecuatoriana. (INIAP, 2009)

Estela

Estela es una papa para consumo en fresco (sopas, tortillas y puré). Las papas tienen una forma redonda, con una coloración morada en la piel y en la parte interna de color amarilla. (PNRT-papa, s/a.; Cuesta *et al.*, s/a.; Pumisacho y Velásquez 2009)

Vienen de la familia de chola, y se cultivan en la parte norte y centro de la región Sierra. (INIAP, 2009)

Natividad

Este tubérculo se recomienda para la preparación de sopas tortillas y puré, también se puede realizar preparaciones al estilo francés, estas papas poseen la cascara amarilla y la pulpa también tiene un tono amarillo más claro.

(Cuesta *et al.*, s/a; Monar *et al.*, s/a; Monar *et al.*, 2007)

Es una mezcla de la papa Gabriela y tiene un lapso de crecimiento de 145 a 170 días.

Su cultivo es mayoritario en la provincia de Bolívar. (INIAP, 2009)

Santa Ana

Se utiliza en platos como sopas tortillas y puré, la mayoría tienen una forma circular de una textura gruesa en la cáscara y de coloración amarilla.

(Cuesta *et al.*, s/a; Cuesta *et al.*, 2007)

El tiempo que se tarda en estar lista es de 140 a 160 días, se cultivan en la parte sur de la región Sierra y su característica principal es que poseen 4 tallos. (INIAP, 2009)

Victoria

Es muy deliciosa preparada con cáscara también se puede degustar en sopas y puré, son muy útiles para freírlas en forma de bastones o hojuelas.

(Cuesta *et al.*, 2011)

Crecen en un lapso de 30 a 40 días, y se pueden encontrar sus cultivos en provincias de la Sierra como (Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo y Tungurahua). (INIAP, 2009)

Superchola

La papa Superchola es muy conocida para hacerles fritas, en puré, en sopa, en ensaladas, en pocas palabras sirven para muchas cosas, tiene una coloración en la parte externa de color rosado, y en la parte interna es de color amarillo. (Andrade, 1998; Cuesta *et al.*, 2002; Pumisacho y Velásquez 2009)

Se puede cultivar esta papa en varias provincias de la parte Sierra Norte y Sierra Centro y necesita una maduración aproximadamente de 90 días. (INIAP, 2009)

Chiwila

Es la papa que se utiliza más para hornear, freír y cocinar su cocción no dura más que 25 minutos, por fuera tiene una cascara de color rojo, y por dentro una coloración de un tono crema. (Monteros *et al.*, 2010; Monteros *et al.*, 2011)

En la parte Sierra centro se encuentra muchos cultivos de este tubérculo en las provincias de Cotopaxi y Bolívar. (INIAP, 2009)

Dolores

En el mundo del comercio es más conocida con los nombres de papa dura o papa sabrosa, pero esta papa es muy adquirida para prepararlas en sopas, locros y puré. (Monteros *et al.*, 2010; Monteros *et al.*, 2011)

Se caracterizan por tener una textura arenosa con muchas vitaminas, proteínas que benefician a la salud.

Son muy cosechadas en la parte del Centro de la Sierra en la provincia de Bolívar. (INIAP, 2009)

Coneja Negra

Su cocción es con cascara o también es muy rica frita, en los mercados le dicen orejas de conejo negro, y su textura es un poco arenosa. (Monteros *et al.*, 2010; Monteros *et al.*, 2011)

Es una especie de papa que se la puede encontrar en la Sierra se da en climas fríos y tienen muchos beneficios para el ser humano como hierro, zinc y potasio. (INIAP, 2009)

Leona negra

Mucha gente le gusta este tipo de papa al vapor o cocida pero también le favorece hacerla frita, esta papa pertenece al grupo de las papas medianas y tienen una cascara de un tono rojo y morado y en la parte de adentro un tono amarillo con partes moradas. (Monteros *et al.*, 2010; Monteros *et al.*, 2011)

Se cosecha como todas las papas en las zonas más frías en este caso en la provincia de Chimborazo, y se tarda en crecer un tiempo de 90 días (INIAP, 2009)

Chaucha Colorada

Es una de las papas más vendidas por su gran utilidad ya que se puede hacer una infinidad de preparaciones como papas con cascara, al horno, al vapor, en ensaladas, entre otras. Poseen una gran cantidad de potasio esta papa tiene un gran rendimiento y duración. (Monteros *et al.*, 2010; Monteros *et al.*, 2011)

Su cultivo se da en la Sierra del Ecuador en la parte más alta con el clima más frío. (INIAP, 2009)

Chola

Esta variedad de papa es la más consumida de los ecuatorianos se la utiliza en muchos platos típicos y gracias a este tubérculo han podido ser los mejores platos, se puede hacer un infinito número de platos con la papa chola porque se cocina bien de cualquier forma, por su textura y sabor. (Andrade, 1998; Cuesta *et al.*, 2002; Pumisacho y Velásquez 2009)

La parte donde se cultiva mejor es en la parte sur de la región Sierra pero de hecho la papa chola se da bien en cualquier parte de la Sierra. (INIAP, 2009)

El cacao

El mejor cacao nacional se da en la región de la amazonia del Ecuador. El cacao desde la época de la prehispánica era utilizado para consumo.

El cacao también es medicinal ya que se utiliza su cascara rallada para desinflamar o aliviar molestias en la piel, es bueno también como cicatrizante natural ya que ayuda a cerrar las heridas que se sufre en el trabajo del campo, y evita que las personas se desangren ni tengan infecciones se utiliza mucho en la parte del Oriente del Ecuador.

Existe 3 tipos de cacao los cuales son el rojo, el amarillo, el verde este último es cacao silvestre, la mayoría crece y se cosecha en la provincia de Napo la pepa del cacao es de un color café (Patrimonio Alimentario, 2013; Pág. 2, 3,4)

Plátano

Este alimento fue traído por los españoles pero su procedencia es Asiática, en la actualidad, se cultiva en los lugares con clima caliente sea en la costa o en el oriente del país.

Es un producto que siempre tiene que estar en los Hogares porque es muy rendidor y sirve para la preparación de una gran variedad de platos.

Hace 40 años se produce en el Ecuador 3 tipos de banano los cuales son el Cavendish, el filipino y el orito. Estos tipos de banano son los que con el tiempo han ayudado a la economía del país ya que son exportados a muchos destinos. (Patrimonio Alimentario, 2013; Pág. 2)

Yuca

El cultivo de este alimento se da más en los lugares húmedos y calientes en las regiones de la costa y el oriente, pero también se cultiva yuca en la parte norte de la sierra ecuatoriana.

En las comunidades indígenas se realizaban rituales para que la cosecha sea más rápida ya que el tiempo de cultivo puede demorarse hasta un año dependiendo del suelo y del clima.

Existen 2 variedades de yuca la más conocida que es la yuca blanca y la otra es la yuca amarilla.

De la yuca se puede sacar harina para la elaboración de una especie de tortilla es muy tradicional en la Amazonia, pero también se puede elaborar muchos platos como el zumo de yuca, tamales, humitas, pan de yuca, muchines y la famosa chicha. (Patrimonio Alimentario, 2013; Pág. 5, 6, 7)

Uvilla

Es un alimento que crece en cualquier lugar como jardines o en el campo, se da más en la provincia de la Sierra.

Es un alimento que contiene un gran contenido de agua y gracias a eso colabora con el sistema endocrino. También posee un gran contenido de vitamina c que fortalece el funcionamiento de la retina y mejora la vista.

La uvilla en la gastronomía es un alimento muy importante ya que es útil para hacer mermeladas helados postres, también sirve para decoraciones de pasteles. (Patrimonio Alimentario, 2013; Pág. 2, 3)

El Taxo

Donde más se puede cosechar la mayoría de taxos es en los cantones de la sierra como Pelileo, Mocha, Tisalo y Ambato.

En algunas provincias como Bolívar, Imbabura y Chimborazo le tienen mucha fe al Taxo ya que puede ayudar al ciclo menstrual de las mujeres y también ayuda a evitar abortos.

El jugo del Taxo es muy conocido por aliviar los dolores de barriga y además su jugo es muy delicioso y con él se puede hacer helados de Taxo. (Patrimonio Alimentario, 2013; Pág. 2, 4, 5)

Tomate de árbol

Crecen en la mayoría de las provincias de la Región Sierra, el tomate de árbol crece en un ambiente que este el clima templado.

Por su alto contenido de vitamina C y vitamina A, el tomate de árbol es muy bueno para las personas que sufren del corazón y también se les sube la presión, este alimento ayuda a mantener una presión estable. También ayuda para los niños que por su mala alimentación tienen anemia el tomate ayuda a recuperarse de dicha enfermedad por ser un fruto rico en vitaminas.

El tomate de Árbol es un fruto que se puede hacer jugo, helado y hasta postres. (Patrimonio Alimentario, 2013; Pág. 9, 12, 13)

La Quinua

La Quinua es una planta que se cultiva mejor entre los meses de Octubre y Enero, cuando estamos en la estación de invierno, la quinua tarda en salir de 5 a 7 meses.

Es fascinante lo que podemos hacer con la quinua los platos que mas se conocen es la sopa y las coladas de quinua, pero con el avance de la gastronomía hemos podido observar que con la quinua podemos hacer hasta chocolate y nuestra bebida característica la Chicha.

La quinua posee grandes propiedades que ayudan a nuestro organismo desde sus flores hasta sus hojas tienen beneficios que ayudan a todos los sistemas del cuerpo humano, tienen tantas vitaminas que se ha elaborado jabones de quinua para la limpieza de la piel. (Patrimonio Alimentario, 2013; Pág. 2, 3)

El Capulí

El clima perfecto para que se cultive esta fruta está en la provincia de Tungurahua, en los meses de Enero y Febrero se realiza la cosecha de esta fruta y en esta época del año se realiza las tradicionales fiestas de las Flores y las Frutas que se celebran en la capital de la provincia Ambato.

De esta fruta sale una bebida que es muy tradicional y ancestral llamada Jucho, con el capulí también se elaboran dulces y coladas que alivian dolores de cabeza y otras enfermedades y de acuerdo al clima serrano es para el frío. (Patrimonio Alimentario, 2013; Pág. 5, 6, 7)

Uña De Gato

Según Mayra Lema vendedora del mercado central es originaria de Perú es una planta medicinal multiusos y se utilizan para aliviar dolores de huesos, cuando las mujeres tienen infecciones en las vías urinarias, en el caso de los hombres ayuda para la próstata y ayuda a bajar grasas. (Lema, 2016)

Taraxaco

Según Mayra Lema se puede elaborar agua de Taraxaco con las hojas y la raíz, para que ayude aliviar los dolores del hígado también puede ayudar para secretar la bilis. (Lema, 2016)

Zanahoria blanca

Es conocida por ser el tubérculo más antiguo del continente, existen varios tipos de zanahoria blanca que se clasifican por su color o tamaño entre ellas están Blanca, gruesa, amarilla y morada.

Tiene propiedades que ayudan a mejorar la vista y a expulsar cálculos biliares.

También sirve para realizar deliciosos platos como puré, tortillas, pasteles, panes y chips. (INIAP, 2011)

Jícama ó Yacón: Según Mayra Lema es un tubérculo que tiene muchos beneficios entre ellos es regular la glucosa para los diabéticos, también ayuda a bajar el colesterol del cuerpo, y para problemas en el hígado. Se puede comer crudo solo se pela se lava bien y ya. (Lema, 2016)

Amaranto: Según Mayra Lema es considerado un cereal más por su alto contenido proteico que tiene. Es muy popular en todos los mercados por ser un alimento muy completo que ayuda a limpiar el sistema digestivo. (Lema, 2016)

Ruda: Según Mayra Lema es utilizado para dolores musculares y otros males, en el Ecuador es más conocido para hacer limpiezas espirituales con la ruda se puede curar el espanto y sacar espíritus malignos. (Lema, 2016)

Ishpingo

Según Mayra Lema los mejores platos típicos están aromatizados con el olor del ishpingo por tener un aroma especial.

Se ha convertido en tradición cuando se elabora la colada morada colora el ishpingo para que le de ese sabor y el distinto aroma.

Con esto se puede realizar aguas aromáticas que pueden aliviar una gripe hasta una fuerte tos. (Lema, 2016)

Cola de caballo

Según Mayra Lema se encuentran, en lugares húmedos y templados y crecen en forma de arbustos.

Es utilizada para tratamientos de la piel y del cabello se ha realizado muchas cremas para la caída del cabello. (Lema, 2016)

Mashua

Según la chef María del Carmen Córdoba sirve para desinflamar la próstata, para problemas de vías urinarias y tiene un gran contenido de A se les puede dar en papilla a los niños para mejorar la visión. (Córdoba, 2016)

1.02 Justificación

El presente proyecto se basa en promocionar la gastronomía típica ecuatoriana que se expende en los mercados de Quito a turistas nacionales y extranjeros ya que hay personas que no saben que la mejor comida típica se encuentra en los mercados de Quito.

Esta idea surgió de mi interior cuando hacía prácticas en un atractivo turístico de la ciudad de Quito, y los turistas extranjeros me preguntaban un lugar para comer Platos típicos del Ecuador, y yo les respondía: Al mercado central, al Santa Clara o al Iñaquito. Un día llegó una turista de nacionalidad estadounidense y me agradeció encantado porque al visitar mercado Central comió una corvina y le gustó mucho.

Por eso mi proyecto se basa en la comida típica y hacer una ruta para que los turistas tengan conocimiento de esta ruta y puedan ir a disfrutar de esta gastronomía en un lugar donde se aprecia la cultura cotidiana, es decir en el mercado.

Para promocionar se hará un video promocional de los 3 mercados Central, Santa Clara e Iñaquito y también se realizara una página web que promocióne los 3 mercados con imágenes y menús.

1.03 Definición del problema central (matriz T)

Tabla N 1

Escalas

1	Bajo
2	Medio bajo
3	Medio
4	Medio alto
5	Alto

Elaborado por: Roberto García

Análisis: Este cuadro representa la calificación como se va a desarrollar la tabla N°2 con la menor calificación que sería 1- bajo, 2- sería medio bajo, 3- sería medio, 4- sería medio alto, hasta la mayor calificación sería 5- alto, de esta manera en la siguiente tabla se consiguiera la calificación de cada uno de los puntos que se exponen tanto como factible o como supuestos que niegan la factibilidad del plan de tesis, una ruta turística gastronómica es dar a conocer las especialidades gastronómicas que se ofrece en la ciudad de Quito.

1.04 Matriz T del problema central

Tabla 2
Matriz del problema

SITUACION EMPEORADA	SITUACION ACTUAL				SITUACION MEJORADA
Bajo índice de comensales en los mercados de la ciudad de Quito	Poco conocimiento de turistas sobre los platos típicos del mercado				Una buena imagen de los mercados ayudaría a que acudan a visitar lugares turísticos y a degustar platos típicos en los mercados de Quito
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Una adecuada ruta gastronómica ayudara al conocimiento de comensales	4	4	1	2	El poco agrado de los turistas por lo que se vaya hacer en la ruta turística gastronómica
Creando una ruta que sea muy interesante ayudara a la economía del mercado	4	4	1	1	Los turistas nacionales y extranjeros tienen que conocer el sitio donde van a comer los platos típicos
Conocer sobre la gastronomía que tienen los mercados ayudara a tener nuevas perspectiva sobre los mercados	5	5	2	2	La desconfianza de la gente por creencias que tienen de los mercados

Hacer una página web y redes sociales para fortalecer el conocimiento de la gastronomía de los tres mercados a la vez	4	5	2	3	Poca aceptación de la página web para conocer acerca de la ruta
Mediante un video promocionar a turistas tanto nacionales y extranjeros para que visiten y prueben los platos típicos	5	5	3	3	incorrecta difusión de la ruta gastronómica de los mercados

Elaborado por: Roberto García

Análisis de la Matriz T:

En esta tabla estudiamos como sería la creación de la ruta turística gastronómica y como encajaría en el mercado tomando en cuenta las ventajas y desventajas que benefician o detienen a la ruta, mediante fuerzas impulsadoras y fuerzas bloqueadoras

En esta tabla se observara porque los mercados de Quito tienen un bajo índice de clientela en sus patios de comida y comprando productos.

Y se estudiara porque si en el mercado se venden comida típica porque los turistas no acuden a comer el mercado.

Para satisfacer al cliente se conocerá cual es la falla que existe en los mercados y como se puede solucionar para que el mercado tenga una mejor economía y los turistas tanto nacionales como extranjeros puedan ir con mucha confianza a comer a los mercados y probar la variedad de platos típicos que se expenden en ellos.

Esto se verá ya con la matriz y las fuerzas impulsadoras y fuerzas bloqueadoras.

CAPÍTULO II

2.0 Análisis de involucrados

2.01 Mapeo de involucrados

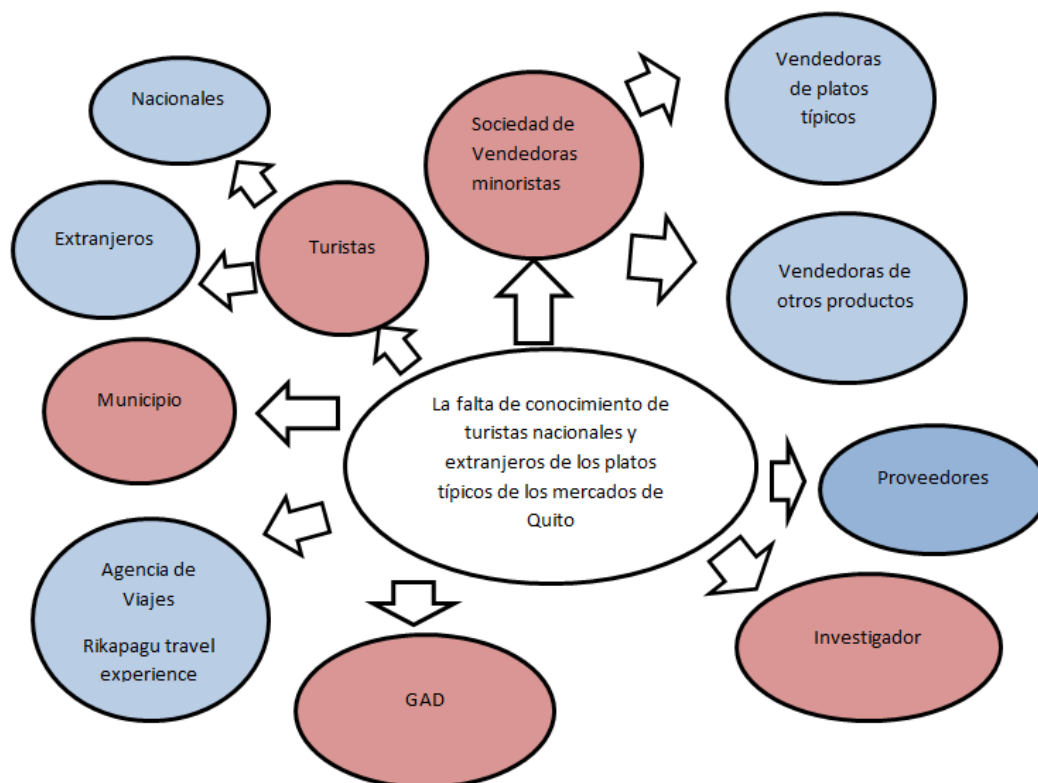


Figura N° 1
Mapeo de involucrados
Elaborado por: Roberto García

Análisis:

En este mencionado gráfico se puede observar y analizar los involucrados directos e indirectos que ayudaran a la realización del proyectos y poder realizar cada objetivo de nuestra ruta turística y gastronómica.

Los turistas nacionales y extranjeros van a recibir un mejor servicio por parte de la sociedad de vendedoras y el desconocimiento de la información de la comida típica que se venden en los mercados ya no serán un factor problema y el turista va a tener mayor interés por la Ruta.

El municipio tendrá que promocionar más a los mercados y con el apoyo económico los mercados va a mejorar en infraestructura y puede ayudar para el turismo gastronómico.

La sociedad de vendedoras deberá tener una mejor manipulación de alimentos y una mejor atención para dar otro tipo de perspectiva al cliente.

El proveedor deberá tener los mejores productos para las vendedoras ya que va a tener más pedidos por parte de las vendedoras.

El Investigador tiene que promocionar bien la ruta y conocer todo lo que se vende en los mercados tanto como en comida típica como en productos como frutas, vegetales entre otros.

El GAD deberá apoyar el turismo gastronómico y dar todo el apoyo a la ruta tanto económico y publicitario.

2.02 MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS

Tabla 3
Matriz de involucrados

BENEFICIARIOS	DIRECTOS	INDIRECTOS	%
Turistas	X		10
Nacionales		X	5
Extranjeros		X	5
Municipio	X		10
Sociedad de Vendedoras minoristas	X		25
Vendedoras de platos Típicos		X	15
Vendedoras de otros productos		X	10
Proveedor		X	5
Investigador	X		5
GAD	X		10
TOTAL			100

Elaborado por: Roberto García

Análisis:

Mediante el análisis de esta tabla se puede ver el porcentaje que cada involucrado tiene sea directo o indirecto y poder analizar y llegar a un total de 100% que esto nos ayudara a la creación de la ruta turística gastronómica.

Reflejando en cada porcentaje el valor asignado a cada beneficiario según nuestro punto de vista los mismo que serán de mucha utilidad en nuestro proyecto a realizar. Se demuestra el porcentaje y la posición de cada uno de los actores involucrados de manera directa o indirecta, siendo la Sociedad de vendedoras la más beneficiada con un 25% en la aplicación del proyecto, seguido de vendedoras de platos típicos con el 15%, a los turistas, municipio, vendedoras de otros productos y GAD se les otorga un 10%, seguido del investigador, proveedor, Turistas extranjeros y nacionales con un 5%.

Ya que con estos porcentajes y este listado se observa quienes participan más a fondo en el proyecto, y cuales tienen más utilidad que otros.

Los turistas y las vendedoras son los que más se van a beneficiar en este proyecto las vendedoras tendrían más economía y los turistas tendrán un lugar donde comer bien.

2.03 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 4

Matriz de análisis involucrados

Actores involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Turistas	Recibir mejor servicio por parte de la sociedad de vendedoras	Poco conocimiento de la comida típica en los mercados de Quito	Interés de turistas por acudir al mercado	Existencia de un lugar para comer	Falta de interés en el proyecto
Nacionales	Visitar los mercados y comer los platos típicos	Falsa perspectiva de los mercados	Que los turistas nacionales acudan a los mercados	Existencia de confianza en la comida típica en los mercados	Predisposición negativa a la información de los mercados
Extranjeros	Conocer los mercados y comer los platos típicos	Poca información y poco interés por la comida Ecuatoriana	Que se informen más y muestren interés en la comida típica	Seguridad para comer en los mercados	Información errónea de los mercados
Municipio	Promocionar los mercados y sus platos típicos	Poco interés en el crecimiento de los Mercados	Apoyo económico para mejoras de los mercados	La participación en un proyecto que puede fomentar el turismo gastronómico	Poco interés en el proyecto
Sociedad de	Dar un buen	Falta de	Unión entre	Conocer otras	Falta de

Vendedoras minoristas	servicio a todos los comensales	capacitación de atención al cliente	vendedoras para sacar adelante su trabajo	culturas con la visita de turistas	colaboración
Vendedoras de platos Típicos	Tener una buena manipulación con los alimentos	Falta de limpieza en lugares de trabajo	Trabajar en equipo	Conocer otras recetas por medio de otros turistas	Poca interés de las vendedoras
Vendedoras de otros productos	Dar un buen servicio y vender su producto	Desorden en lugar de almacenamiento de productos	Variar más los productos	Mejorar su economía	Poco apoyo
Proveedor	Tener buenos productos para las vendedoras	Impuntualidad con los productos	No elevar muchos los precios de los productos	Mejorar la venta de sus productos	Falta de puntualidad con los productos
Investigador	Hacer una buena ruta que promocióne los mercados de Quito	No existe unidad	Crear la ruta y promocionar los mercados	Conocer toda la gastronomía y relacionarse con lo nuestro	Poco interés en el proyecto
GAD	Apoyar al turismo gastronómico	Poco interés en las personas que venden en el mercado	Apoyar económicamente con los mercados	Beneficiará a la economía	Desconocimiento del proyecto

Elaborado por: Roberto García

Análisis:

En esta tabla se encuentra en varios subtemas como los actores involucrados, interés sobre el problema central, problemas percibidos, recursos, interés sobre el proyecto y conflictos potenciales los mismos que se reflejan en el proyecto al momento de la elaboración de la ruta turística gastronómica se refleja el déficit, desinterés por parte de los turistas ya que encontramos cual es la raíz del problema encontramos una solución para que los turistas puedan tener un excelente servicio.

Los turistas nacionales y extranjeros van a recibir un mejor servicio por parte de la sociedad de vendedoras y el desconocimiento de la información de la comida típica que se venden en los mercados ya no serán un factor problema y el turista va a tener mayor interés por la Ruta.

El municipio tendrá que promocionar más a los mercados y con el apoyo económico los mercados va a mejorar en infraestructura y puede ayudar para el turismo gastronómico.

La sociedad de vendedoras deberá tener una mejor manipulación de alimentos y una mejor atención para dar otro tipo de perspectiva al cliente.

El proveedor deberá tener los mejores productos para las vendedoras ya que va a tener más pedidos por parte de las vendedoras.

El Investigador tiene que promocionar bien la ruta y conocer todo lo que se vende en los mercados tanto como en comida típica como en productos como frutas, vegetales entre otros.

El GAD deberá apoyar el turismo gastronómico y dar todo el apoyo a la ruta tanto económico y publicitario.

CAPÍTULO III

3.00 Problemas y objetivos

3.01 Árbol de problemas

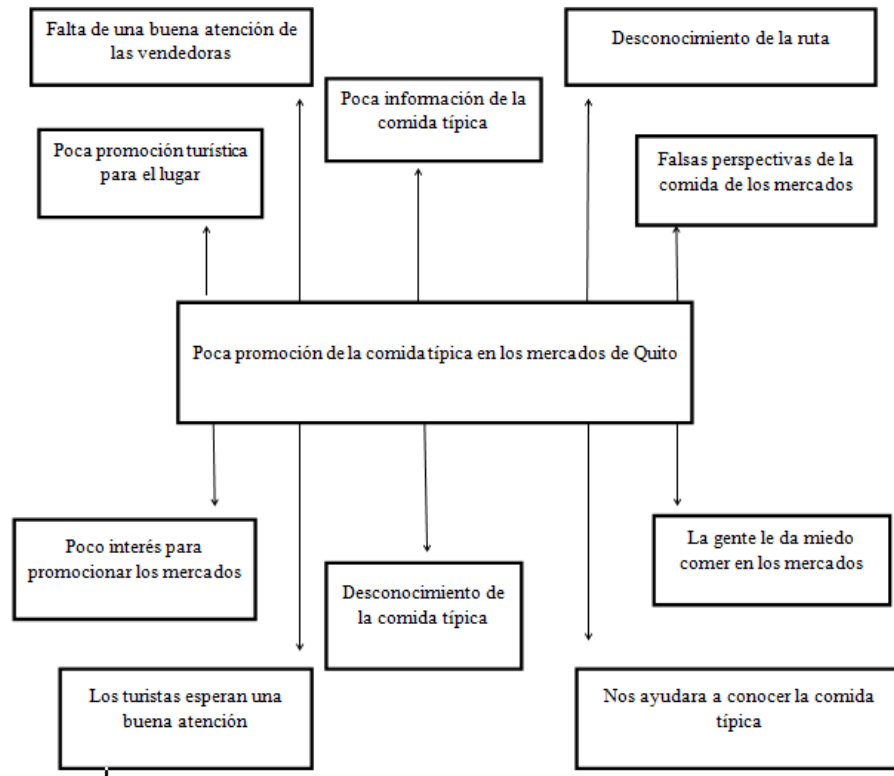


Figura N 2

Árbol de problemas

Elaborado por: Roberto García

Análisis:

Mediante este árbol de problemas se analiza los principales puntos que tienen que cambiar en los mercados para que el proyecto que es la creación de la ruta tenga acogida y poder vender a los turistas con hechos que si pueden ir a comer al mercado sin ningún problema

Se ha identificado el problema principal por el cual se realiza el proyecto, exponiendo así las causas negativas que presenta y los efectos que produce cada uno de ellas para la ruta de los mercados.

La falta de la buena atención de las vendedoras es un problema para los turistas.

La poca promoción de la ruta sería un problema para elevar la llegada de turistas a los mercados.

La poca información es un problema ya que los turistas desconocerían la ruta y no probarían la comida típica.

Las falsas perspectivas que tiene la gente de los mercados es un factor problema ya que no saben que esas falencias ya no existen en los mercados.

3.02 Árbol de objetivos

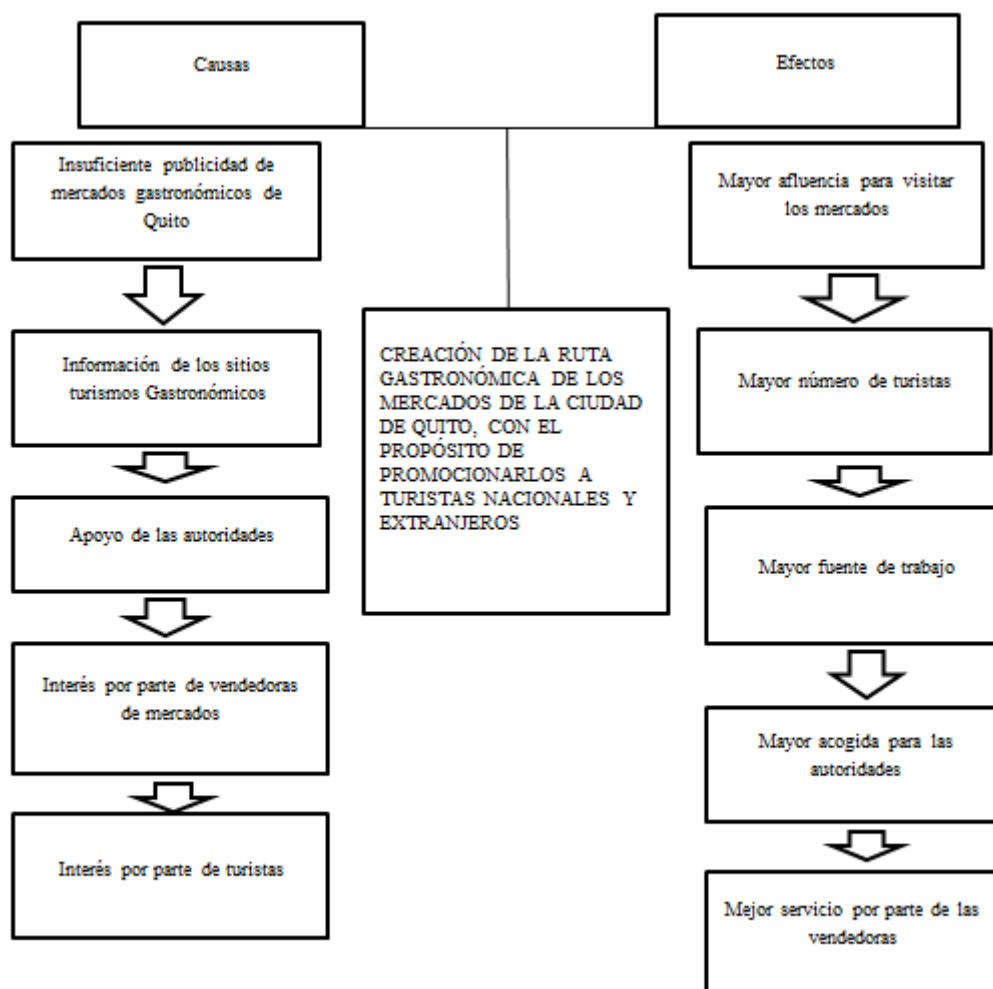


Figura N°3
Árbol de objetivos
Elaborado por: Roberto García

Análisis:

Mediante este árbol de objetivos se puede observar detenidamente como se va avanzando con la creación de la ruta turística gastronómica y las cosas que se han ido cambiando e implementando para que la ruta tenga hechos y fundamentos.

Las falencias que existen es la insuficiente publicidad de los mercados de Quito, si se cambiara esta falencia esto puede mejorar la afluencia de turistas a los mercados, teniendo información los turistas pueden interesarse en los platos típicos.

Existe poco apoyo de las autoridades con la Ruta puede existir más interés y hacer varias obras para mejorar la visita de turistas a los mercados.

Con la ayuda que se tendrá de parte de asociación de las vendedoras se puede hacer un proyecto publicitario que tenga más acogida por los turistas y tendríamos un mejor servicio.

Los cambios que se verán más importantes para los turistas será el servicio que es un factor muy importante para los turistas tanto nacionales como extranjeros van a valorar y a frecuentar el mercado más seguido y con más seguridad.

Así con la llegada de los turistas a los mercados harán que los mercados sean más famosos y eso impulsara a que más personas lleguen a visitar los mercados de la Ruta Turística Gastronómica.

CAPÍTULO IV

4.00 Análisis de alternativas

Este análisis se basa en estudiar la situación actual y la situación deseada, para plantear estrategias y alternativas de mejora para el proyecto.

Después de identificadas las distintas estrategias se debe evaluar cada una

Con varias herramientas de análisis que en realidad son filtros para ir seleccionando.

Este análisis termina con la selección de una alternativa(s) que se aplicará(n) para alcanzar los objetivos deseados. Durante el análisis de alternativas o estrategias, conviene determinar los objetivos.

Este análisis requiere la identificación de las distintas estrategias posibles para alcanzar los objetivos criterios precisos.

La selección de la estrategia aplicable a la investigación

Tabla 5

Categorías

1 – 5	Baja
6 – 11	Media baja
12 – 17	Media alta
18 –?	Alta

Elaborado por: Roberto García

4.01 Matriz de análisis de alternativas

Tabla 6

Matriz de análisis alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Insuficiente publicidad de mercados de Quito	3	3	2	3	2	13	Medio alto
Información de los sitios turísticos Gastronómicos	3	3	3	2	3	14	Medio alto
Apoyo de las autoridades	4	3	4	2	2	15	Medio alto
Interés por parte de vendedoras de mercados	4	3	3	3	3	16	Medio alto
Interés por parte de turistas	3	3	2	2	2	12	Medio alto
TOTAL	17	15	14	12	12	70	

Elaborado por: Roberto García

Análisis:

Gracias al árbol de objetivos se analiza sobre qué garantía tiene cada objetivo. Y se revisa las diferentes factibilidades como la técnica, social, y política para analizar cuál es la realidad en la creación de la ruta turística gastronómica, al momento de sumar cada escala se obtiene como resultado la mayoría de las categorías son media alta esto quiere decir que el proyecto de la ruta gastronómica tiene sentido al poder realizarse y lleva a una factibilidad positiva ya que con los objetivos planteados y con su categoría respectiva no habrá problemas al momento de ejecutar el presente proyecto.

Gracias a esta matriz vemos que el presente proyecto es factible realizarlo porque ayudará a la ciudad de Quito detalladas obteniendo un aporte económico y un aporte al desarrollo turístico para dar a conocer, mantener las tradiciones gastronómicas y sean más reconocidas por turistas nacionales y extranjeros mostrando la riqueza gastronómica a ofrecer.

4.02 Análisis de impacto de objetivos

Tabla 7

Análisis de impacto

OBJETIVOS	Factibilidad a lograrse (alta-media-baja) (4 - 2 - 1)	Impacto en género (alta-media-baja) (4 - 2 - 1)	Impacto ambiental (alta-media-baja) (4 - 2 - 1)	Relevancia (alta-media-baja) (4 - 2 - 1)	Sostenibilidad (alta-media-baja) (4 - 2 - 1)	TOTAL
	Los beneficios son mayores que los costos	Incrementa la participación de los turistas	Contribuye a la conservación del patrimonio	Responde a las expectativas de los turistas	Fortalece la participación de los turistas y vendedoras	22-32 BAJA
	Cuenta con financiamiento	Incrementa los ingresos de los prestadores de servicios	Mejora el entorno social	Es una prioridad sentida por los turistas	Fortalece la participación de las vendedoras	33-44 MEDIA BAJA
	Es aceptable y conviene para los beneficiarios	Incrementa el nivel de conocimiento en los turistas	Mejora el entorno cultural	Beneficia en mayor parte a paquetes turísticos	Las vendedoras están en la posibilidad de aportar para el incremento de turistas	45-66 MEDIA ALTA
	Existe tecnología adecuada para su realización	Incrementa el interés por aprender	Protege el uso de los recursos	Los beneficios son deseados por las vendedoras	Se puede conseguir financiamiento a futuro	67-88 ALTA
	12	12	12	12	12	60

Elaborado por: Roberto García

Análisis:

En esta tabla analizaremos de qué forma está actuando la factibilidad de elaboración de la creación de la ruta turística gastronómica obteniendo un puntaje que la calificara.

Con el 60 de total se llegó a la conclusión de que la creación de la ruta turística gastronómica es un buen aporte para que se beneficien las tres partes, una sería los turistas tanto nacionales como extranjeros porque tendrían un lugar donde se vende una gran variedad de comida típica en un solo sitio y no tendrían que estar buscando en otros lugares, la otra los mercados y todos los involucrados de ahí porque mejoraría las ventas tanto para las vendedoras de comida típica y las vendedoras de otro tipo de productos y por último el investigador ya que tendrá un buen proyecto ya que ayudaría a mejorar la economía de muchos factores y a enseñar que la comida típica es un patrimonio que nosotros los Ecuatorianos tenemos y que tenemos que aprender nuestras raíces de cómo fue que la cocina Ecuatoriana fue tomando forma y así aprenderíamos también a valorar nuestra cocina y a las personas que hacen un gran esfuerzo por realizar los platos típicos.

4.03 Diagrama de estrategias

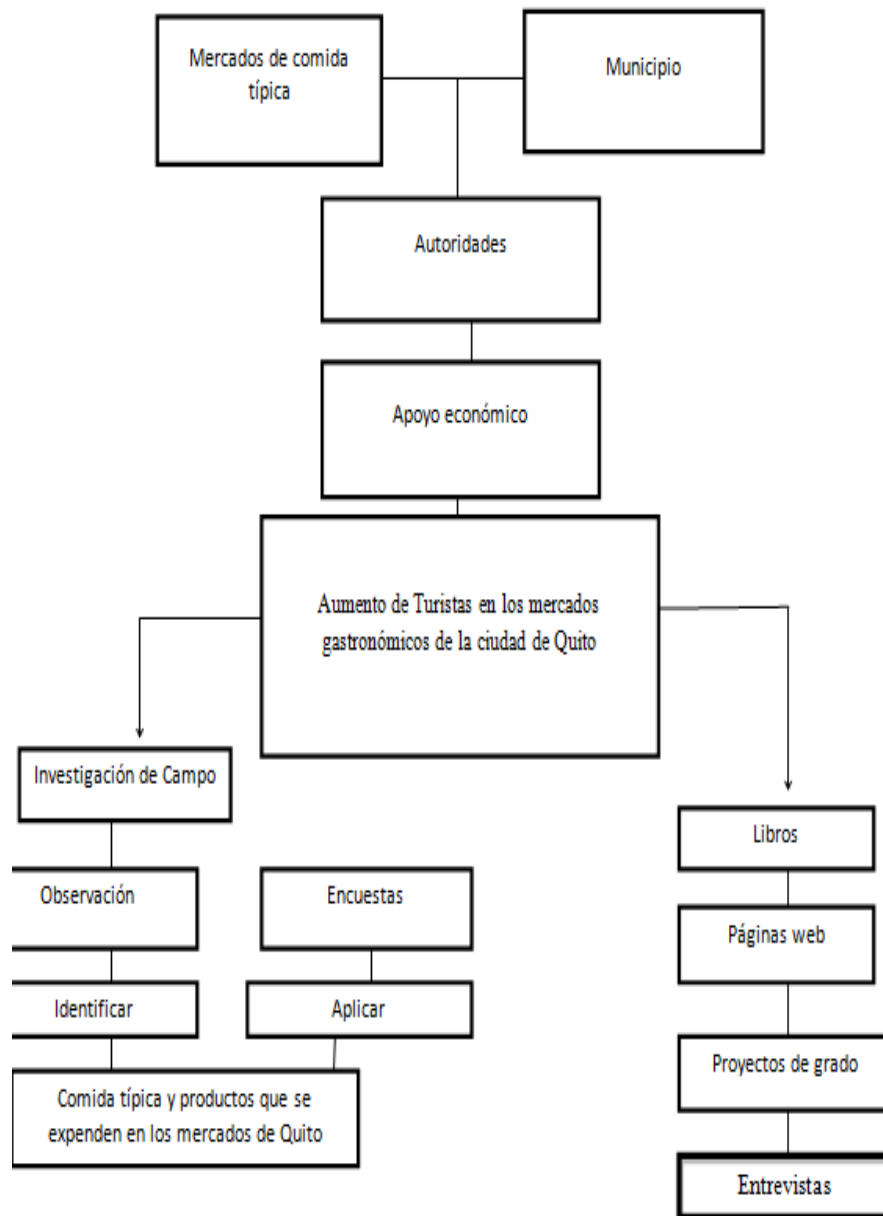


Figura N° 4
Diagrama de estrategias
Elaborado por: Roberto García

Análisis

En el diagrama de estrategias se encuentra partes muy importantes que se debe tomar al momento de la elaboración de esta ruta turística gastronómica.

Como primer punto está la finalidad de la ruta es decir la perspectiva de lo que se quiere conseguir con la ruta después viene el propósito de la ruta es decir un resultado de la misma.

Los componentes que son los medios que vamos a utilizar para obtener información la misma que permita tener ideas claras y relevantes al momento de la creación de la ruta y por ultimo las actividades las mismas que se utilizaran en un orden adecuado para la realización de la presente ruta.

En si el diagrama de estrategias contiene bases fundamentales al momento de realizar proyectos que orientan y dan un mejor punto de vista en cada paso a seguir que es una ayuda importante en la ruta turística gastronómica ya que hay una visión más precisa en cada tema a realizarse.

Libros, páginas Web, entrevistas, son las estrategias que nos servirán para guiarnos en la realización de la Ruta Turística Gastronómica ya que así encontraremos una gran variedad de información para conocer más de la historia de la cocina del Ecuador y los productos nativos y los que nos sirven para preparar un plato típico

4.04 Matriz de marco lógico

Tabla 8

Matriz marco lógico

Finalidad	Indicadores	Medio de Verificación	Supuesto
Incrementar el turismo gastronómico	Lograr el interés de posibles turistas	Acogida por parte de los turistas	Apoyo de los beneficiarios
Propósito Mayor número de turistas que acuden a visitar los mercados	- Material promocional impreso - Páginas web	Incremento turistas nacionales e internacionales	Apoyo de empresas privadas
Componentes - Recolección de información - Estudio de mercado - Aplicación de la propuesta	Encuesta	Investigador, autoridades y residentes de los mercados	Apoyo de los habitantes del lugar
Actividad - Elaboración de encuestas - Tabular información - Elaborar la ruta turística gastronómica de los mercados - Página web - Video promocional	Investigación de campo Copias: Valor de \$60.00 Página Web: \$70 Costo de Ruta: Valor de \$480 Valor de video \$100	Investigador Anexo de costos de copias en página 110 Anexo de costo página web página 111 Anexo de costo de Ruta página 112 Anexo de costo de video página 113	Apoyo del MINTUR Apoyo de tour operadores

Elaborado por: Roberto García

Análisis:

En la matriz de marco lógico se encuentra el fin, propósito, componentes y actividades todas estas vinculadas a este proyecto ya que cada una tiene gran importancia al momento de elaborar la ruta turística gastronómica también encontramos indicadores, medidas de verificación y supuestos que todos son reflejados en el tema del presente proyecto.

Ya en la parte de actividad se puede observar cuanto es lo que necesitamos para la elaboración del proyecto y todos los medios que se buscó para que se pueda elaborar una buena ruta, y se verá todo el apoyo recibido de los medios como los auspicios que hicieron de la que el proyecto sea más grande.

Analizamos la investigación de campo como el valor de las copias, pagina Web, costo de Ruta, Valor del Video y ponemos la evidencia de los valores en los anexos.

Analizamos también todo el apoyo que tendremos en la creación de la Ruta Turística Gastronómica de los auspiciantes.

En actividades se pone todo lo que se está haciendo para la creación por ejemplo la elaboración de encuestas, tabulaciones, la elaboración de la Ruta Turística Gastronómica de los mercados, pagina Web, y el video Promocional

CAPÍTULO V

5.0 Propuesta

Creación de una ruta turística gastronómica de los mercados de Quito para fortalecer el turismo y resaltar la comida típica del Ecuador que se vende en los mercados

5.01 Antecedentes

Definición de Turismo

Según datos del Ministerio de turismo define al turismo como: “un fenómeno social, cultural y accesible para un desarrollo de la sostenibilidad ambiental, y minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible, relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios”. (Ministerio de Turismo, 2010)

Definición de Ruta Turística

Según la obra, Geografía de Circuitos Turísticos, define a la ruta turística como “una vía que conecta zonas con diversos recursos o atractivos turísticos con un objetivo específico para el turista que la sigue, con el fin de admirar paisajes, recordar sitios históricos, disfrutar de zonas de playas o montañas, de actividades deportivas o de aventura, siguiendo un itinerario predeterminado conectando zonas con diversos atractivos”. (VILLACIS, 2013).

Historia del mercado Central de Quito

Cuenta la historia que en el año 1949 existían dos mercados pequeños en el centro de Quito, el uno ubicado en el sector de la Marín y el otro en la Plaza de San Blas.

Lamentablemente en el Mercado de San Blas se produce un incendio en la planta baja sección terceras por un descuido, el mismo que consume prácticamente todas las instalaciones, razón por la cual las comerciantes se quedan sin un lugar donde trabajar. (Mercado Central, 1949)

El Congreso Nacional de ese entonces dona la cantidad de 2000 sucres moneda vigente de la época, a las perjudicadas para reinstalar su negocio se reubican en la parte alta del mercado, al no poder realizar su trabajo puesto que el espacio era relativamente pequeño, consiguen ser reubicados a la plaza Belmonte lugar donde por su incomodidad tampoco pudieron realizar su trabajo.

Al darse estos sucesos se busca el apoyo de sus compañeros del Mercado de la Marín, quienes se solidarizan y les conceden un lugar para seguir laborando. Con el afán de tener un espacio adecuado y propio para ejercer sus labores, las dos directivas deciden buscar patrocinio de las autoridades de ese entonces con el objetivo de conseguir la donación de un terreno.

En esa época se aproximaban las elecciones para la alcaldía de Quito, entre los candidatos figuraba el Dr. José Chiriboga Villagómez, a quien respaldaron en su campaña. (Rivadeneira, 1949)

Aconteció que, el Dr. José Chiriboga Villagómez ganó las elecciones y fue posesionado como Alcalde de la ciudad de Quito.

Las dos directivas solicitan que incluya entre sus proyectos la donación de un terreno para construir este el Mercado, el pedido se hizo realidad y se recibió el terreno donde en ese tiempo funcionaba el Camal conocido también como el Toril.

Para realizar la construcción del mercado, solicitan un crédito en el Banco La Previsora, con el compromiso de que los integrantes del nuevo mercado aporten un valor diario para poder cancelar las cuotas mensuales fijadas por el banco. El crédito se canceló en el tiempo estipulado y los comerciantes se convirtieron en propietarios, demostrando su responsabilidad y cumplimiento.

Durante su trayectoria el Mercado Central ha ido incrementando sus servicios, comenzó con la venta de: comida, frutas, verduras, tubérculos, hierbas medicinales, flores, abarrotes y tercenas; Al pasar del tiempo se añadió la oferta de mariscos, lácteos, embutidos, pollos, vísceras, y bazares en general.

Vale resaltar los servicios tradicionales entre los que se puede mencionar: la cura del espanto, limpias de una manera ancestral que caracterizan la cultura popular Quiteña presente en este Mercado.

En la parte exterior del Mercado se ofrece servicios de lavado en ropa al seco, cabinas telefónicas, heladería, copias de llaves, servicio de telefonía celular, pet shop, plásticos y delicatessen.

El Mercado Central ha sido un icono, ejemplo del comercio minorista, y el primero en aseo y organización razón por la cual ha sido acreedor a muchos reconocimientos de diferentes autoridades a nivel nacional e internacional, entre los cuales están la Distinción otorgada por la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud, como un Mercado saludable. (Diario la Hora, 2004)

Historia del Mercado Santa Clara

Según la señora María Lema que trabaja en el mercado Santa Clara considera que es el mejor mercado de Quito “Este mercado es el mejor de todos los mercados, si vienen bastantes turistas y nos agradecen porque este mercado es muy limpio y muy presentable, es uno de los mejores mercados”.

Este mercado ha sufrido varios cambios en su ubicación hasta establecer en la calle Versalles Y Ramírez Dávalos.

El mercado fue creado en 1951 desde este año ya expendía la comida típica pero no tenían mucha comodidad ya que no contaban con un buen establecimiento por lo cual se hizo una remodelación. (Teleamazonas, 2012)

Desde su remodelación en 1969 el mercado Santa Clara es conocido por su patio de comidas existe una gran variedad de comida que uno puede degustar.

Se ha hecho dos remodelaciones la última hace 15 años es decir en el 2001. (Ortega, 2016)

5.01.01 Análisis FODA

Para entender el siguiente análisis debemos conocer los siguientes conceptos:

- **Fortalezas.-** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, por las que cuenta con una posición favorable frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.
- **Oportunidades.-** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno que actúa en la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades.-** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Amenazas.-** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.
(AURELIO, 2012).

Tabla 9
Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
Factor interno	Los mercados de Quito tienen la capacidad de atraer turistas por medio de su gastronomía.	Limitada información sobre las comidas típicas que se venden en los mercados y diferentes productos que puedes encontrar.
Factor externo		
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DA)
Uso de la tecnología como: Internet	Promocionar sitios turístico gastronómicos de Quito a través de internet en este caso la página web	Brindar más información por medio de la tecnología a los turistas.
Amenaza	Estrategia (FO)	Estrategia (DA)
Escasos recurso Económicos	Buscar auspicios de: -Agencia de Viajes Rikapagu Travel Experience -Municipio de Quito -Mercado Central	Autoridades interesadas en aportar en el presente proyecto

Elaborado por: Roberto García

5.01.02 Investigación de mercados

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (Muñiz, 2015)

5.01.03 Población y muestra

La población es un conjunto de seres humanos que habitan en un determinado lugar.

La muestra es un conjunto de personas, animales o cosas que se toman para estudiar un porcentaje o una estadística

Para las encuestas tomaremos el número de habitantes que es 804 000 de acuerdo al censo que se realizó en el año 2010. (INEN, 2010)

n= muestra

N= población

Ubicación margen de error

$$n=N$$

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

Fórmula

Tabla10

Fórmula de muestreo Quito

Fórmula	Datos
N (universo)	2239191
e2 (error)	0,0025
NC (% de acierto)	95%
p (probabilidad positiva)	0,5
q (probabilidad negativa)	0,5
z2 (confiabilidad)	3,8416
Z	1,96

Elaborado: Roberto García

Análisis:

En la siguiente tabla se estudia los valores de extracción correcta de la muestra siendo así n el tamaño de la muestra, N la población a la que la fórmula que en este caso son los 2239191 habitantes de la ciudad de Quito; un margen de error del 0,5, debido a que no se aplicó el sondeo se toma como margen de probabilidad positiva y negativa del 0,50 y un margen de confianza del 95% ya que estos pueden acercarse más a un valor real y verdadero.

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 2239191}{(0,05)^2 \cdot 2239191 - 1 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 559797,75}{0,0025 \cdot 2239190 + 3,8416 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{2150519,036}{5597,975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2150519,036}{5598,9354}$$

$$n = 300.0942755$$

$$n = 300$$

5.01.04 Instrumentos de la investigación

Mediante este medio de trabajo se estudia todos los datos y se hace un levantamiento de información que ayuda para elaborar el proyecto

La encuesta es una de las herramientas que ayuda al desarrollo de la ruta ya que se conocerá cierta información y gustos de la gente.

El objetivo de la observación es obtener información de primera mano de los sujetos que están evidenciando el hecho observado. Es una de las principales herramientas que utiliza el ser humano para ponerse en contacto con el mundo exterior cuando la observación es cotidiana da lugar al sentido común y al conocimiento cultural y cuando es sistemática y propositiva tiene fines científicos.

El objetivo de la entrevista es encontrar lo que es importante y significativo para los informantes y descubrir acontecimientos y dimensiones subjetivas de las personas tales como creencias, pensamientos, entre otros.

5.01.05 Análisis de la información

Encuesta

La presente encuesta tiene como fin ayudar en el proyecto de tesis de la ruta gastronómica de los mercados de la ciudad de Quito, con el propósito de promocionarlos a turistas nacionales y extranjeros

Subraye el rango de edad que usted tiene:

- 15-25
- 26-35
- 36-50

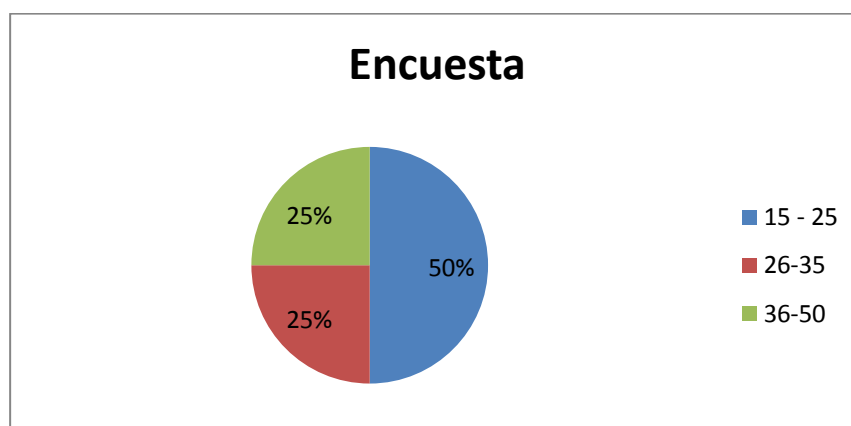


Figura N° 5

Rango de edad

Elaborado por: Roberto García

Tabla 11

Rango de edad

x	fi	%
15-25	150	50%
26-35	75	25%
36-50	75	25%
total	300	100%

Elaborado por: Roberto García

Análisis

En este cuadro analizamos que el 50% de personas encuestadas tienen entre 15 y 25 años de edad, el 25% tiene entre 26 y 35 años de edad y el otro 25% tienen 36 y 50 años de edad

Pregunta número 1

¿Qué mercados de Quito ha visitado?

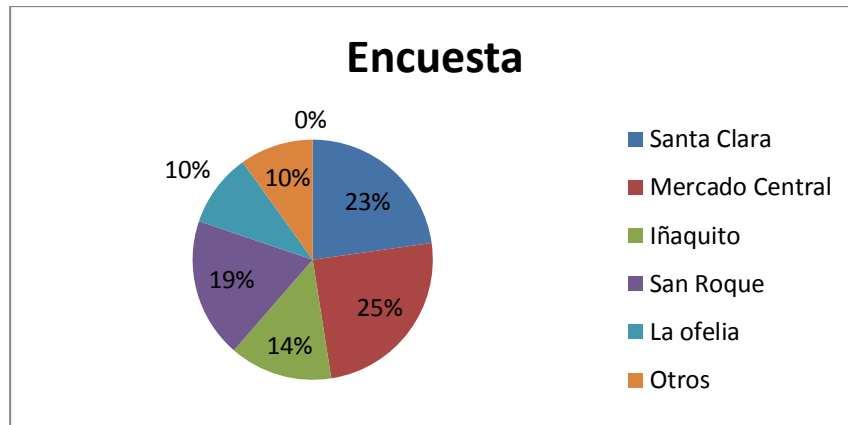


Figura N° 6

Pregunta 1

Elaborado por: Roberto García

Tabla 12**Pregunta número 1**

X	fi	%
Santa Clara	75	23%
Mercado Central	80	25%
Iñaquito	45	14%
San Roque	60	19%
La Ofelia	20	10%
Otros	20	10%
Ninguno	0	0%
Total	300	100%

Elaborado por: Roberto García

Análisis

En este cuadro descubrimos que el 25% de personas encuestadas prefieren y conocen el mercado central, el segundo mercado más conocido es el Santa Clara con el 23% de preferencia, le sigue el mercado San Roque con el 19%.

Los mercados con el menor porcentaje son el Iñaquito que tiene el 14%, la Ofelia con el 10% que empata con la opción de otros mercados con el 10% y la opción de ninguno tiene el 0%.

Pregunta número 2

¿Con que frecuencia come en los mercados de Quito?

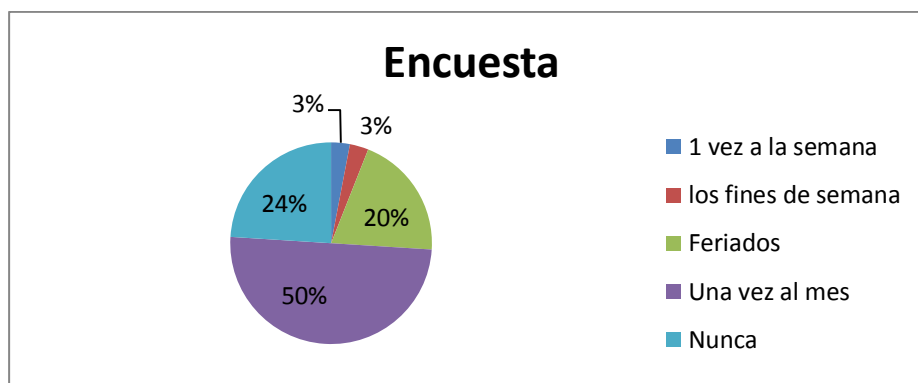


Figura N° 7

Pregunta 2

Elaborado por: Roberto García

Tabla 13
Pregunta 2

X	fi	%
1 vez a la semana	10	3%
Los fines de semana	10	3%
Feriados	60	20%
Una vez al mes	155	50%
Nunca	65	24%
Total	300	100%

Elaborado por: Roberto García

Análisis

El siguiente cuadro se trata de la frecuencia de visita a los mercados de Quito una vez al mes gana con el 50%, le sigue la opción nunca con el 24%, la otra opción que eligieron los encuestados es feriados que tiene el 20%, y las opciones más bajas fueron los fines de semana y 1 vez a la semana con el 3%.

Pregunta número 3

¿Conoce la comida típica ecuatoriana que se expende en los mercados Santa Clara, Central e Iñaquito?

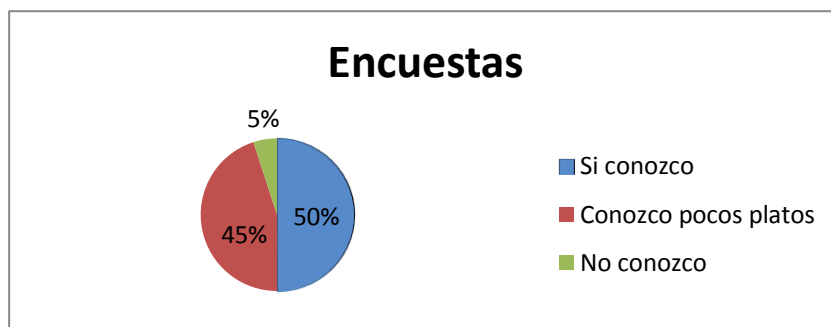


Figura N° 8

Pregunta 3

Elaborado por: Roberto García

Tabla 14

Pregunta numero 3

X	fi	%
Si conozco	150	50%
Conozco pocos platos	100	45%
No conozco	50	5%
Total	300	100%

Elaborado por: Roberto García

Análisis

De acuerdo a este cuadro las personas encuestadas si conocen la comida que se expenden en los mercados con el 50%, el otro 45% dicen que conocen pocos platos, y el 5% dice que no conocen la comida típica.

Pregunta número 4

¿Cree usted que la comida típica de los mercados de Quito es valorada por las personas que viven en Quito?

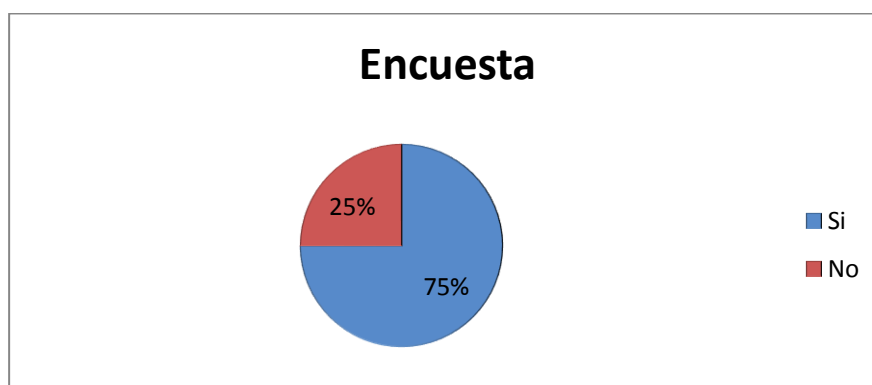


Figura N° 9

Pregunta 4

Elaborado por: Roberto García

Tabla 15

Pregunta 4

X	fi	%
Si	215	75%
No	85	25%
Total	300	100%

Elaborado por: Roberto García

Análisis

El siguiente cuadro se trata de la valoración de la comida típica el 75% de los encuestados de Quito dicen que si valoran la comida y el 25% dice que no es valorada.

Pregunta numero 5

¿Considera que sería de utilidad crear una ruta turística gastronómica de los mercados de Quito?

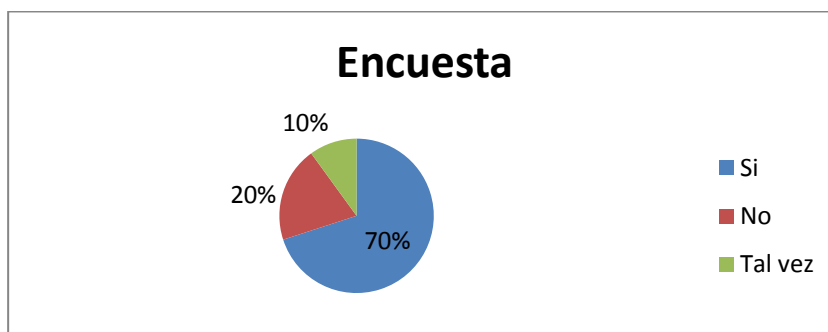


Figura N° 10

Pregunta 5

Elaborado por: Roberto García

Tabla 16
Pregunta 5

X	fi	%
Si	250	70%
No	30	20%
Tal vez	20	10%
Total	300	100%

Elaborado por: Roberto García

Análisis

Este cuadro se trata de conocer si la ruta sería de gran utilidad el 70% de los encuestados dicen que si es de gran utilidad y el 20% nos dice que no sería de gran utilidad y el 10% dice que tal vez.

Pregunta numero 6

¿Cree usted que con la creación de una Ruta Turística Gastronómica de mercados de Quito aumentara el turismo gastronómico?

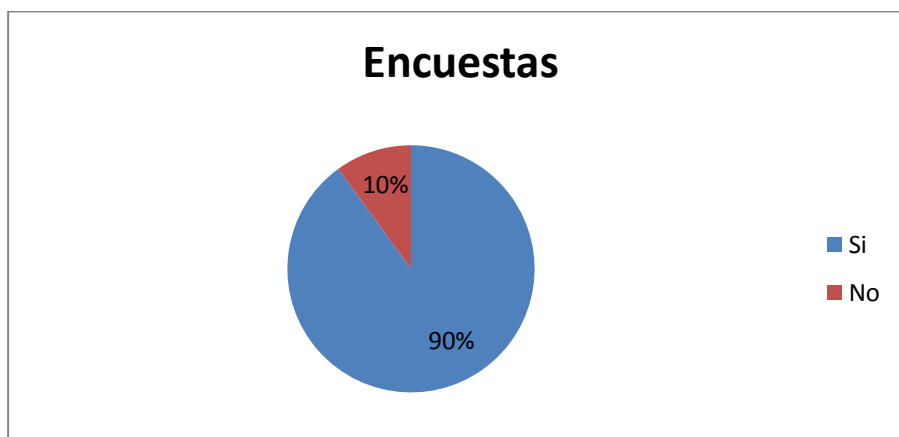


Figura N° 11

Pregunta 6

Elaborado por: Roberto García

Tabla 17

Pregunta 6

X	fi	%
Si	280	90%
No	20	10%
Total	300	100%

Elaborado por: Roberto García

Análisis

El siguiente cuadro se trata el aumento de turismo gastronómico con la ruta la con un 90% de persona que dijeron que sí y con el 10% de personas que dicen que no.

Pregunta numero 7

¿Por cuál medio le gustaría recibir información de la Ruta Turística

Gastronómica de mercados?

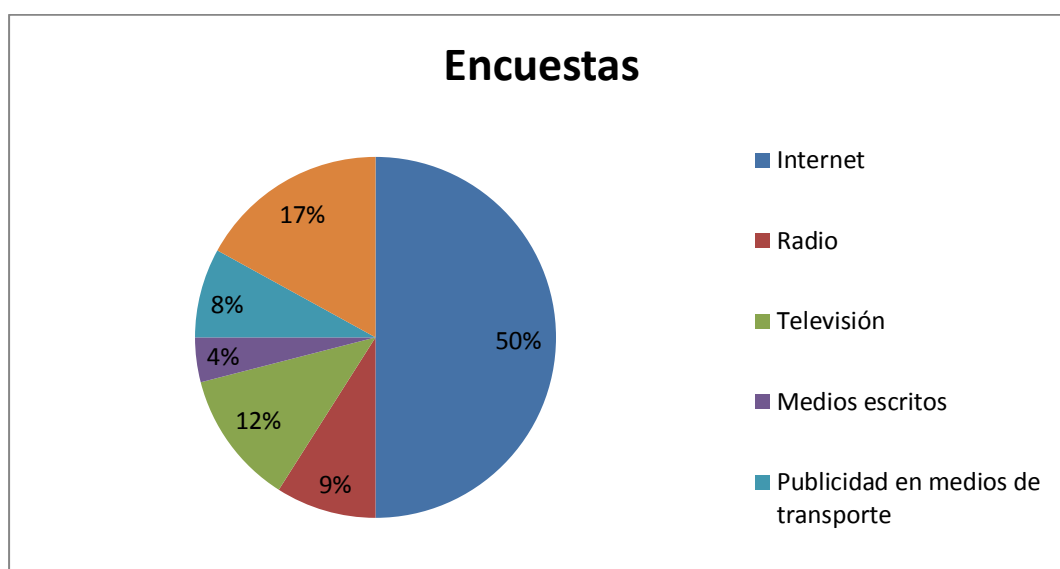


Figura N° 12

Pregunta 7

Elaborado por: Roberto García

Tabla 18
Pregunta 7

x	fi	%
Internet	160	50%
Radio	25	9%
Televisión	35	12%
Medios escritos	10	4%
Publicidad en medios de transporte	20	8%
Vallas Publicitarias	50	17%
Total	300	100%

Elaborado por: Roberto García

Análisis: en el siguiente cuadro se analiza la respuestas de la gente que prefiere recibir información de la ruta por internet con un porcentaje de 50%, siguiéndole las vallas publicitarias con el 17%, la televisión le sigue con un 12% y en las mas bajas esta la radio con un 9% siguiéndole la publicidad en medios de transporte con el 8% y por ultimo medios escritos con el 4%

Pregunta numero 8

¿Qué platos y preparaciones típicas prefiere?

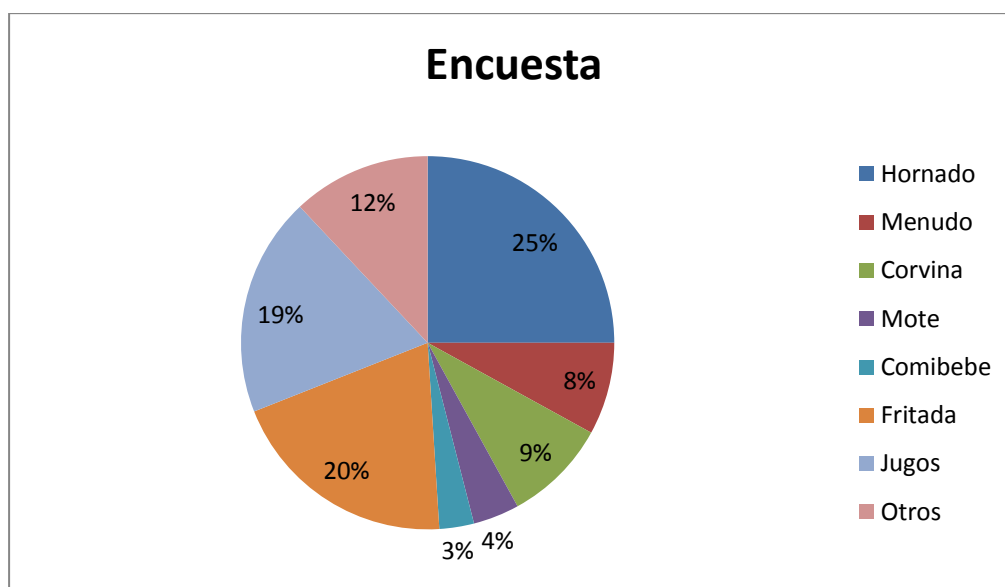


Figura N° 13

Pregunta 8

Elaborado por: Roberto García

Tabla 19
Pregunta 8

X	fi	%
Hornado	75	25%
Menudo	14	8%
Corvina	20	9%
Mote	16	4%
Comi-bebe	10	3%
Fritada	70	20%
Jugos	65	19%
Otros	30	12%
Total	300	100%

Elaborado por: Roberto García

Análisis: en la siguiente tabla se trata de ver que platos prefiere la gente por ejemplo el hornado es el preferido de la gente con el 25% siguiéndole en los preferidos esta la fritada con el 20% y en los altos puestos también están los jugos con el 19%, los otros platos que son muy conocidos también tienen porcentajes como la opción de otros con el 12%, le sigue la corvina con el 9%, bajo la corvina está el menudo con el 8%, y en los últimos puestos pero no menos importante se encuentran el mote con 4% y el Comibebé con 3% .

Pregunta numero 9

¿Qué aspectos le incomoda de los mercados?

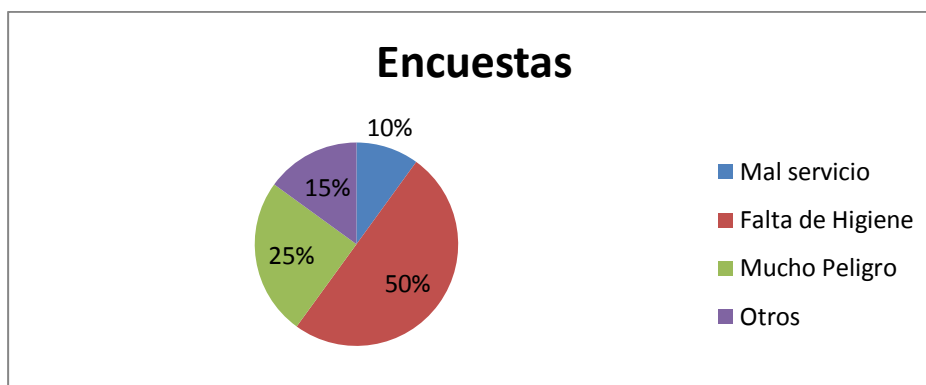


Figura N° 14

Pregunta 9

Elaborado por: Roberto García

Tabla 20
Pregunta 9

X	fi	%
Mal servicio	25	10%
Falta de higiene	150	50%
Mucho Peligro	75	25%
Otros	50	15%
Total	300	100%

Elaborado por: Roberto García

Análisis

El siguiente análisis es para conocer los aspectos que le incomoda a la gente para asistir a los mercados la falta de higiene es el motivo que la gente no le gusta asistir con el 50%, el riesgo que corre la gente con el peligro también es otro factor con el 25% otros aspectos tienen el 15%, y el mal servicio piensa la gente que es otro factor y tiene el 10%.

Pregunta numero 10

¿Estaría dispuesto a conocer como se prepara los platos típicos en los mercados de Quito y su historia?

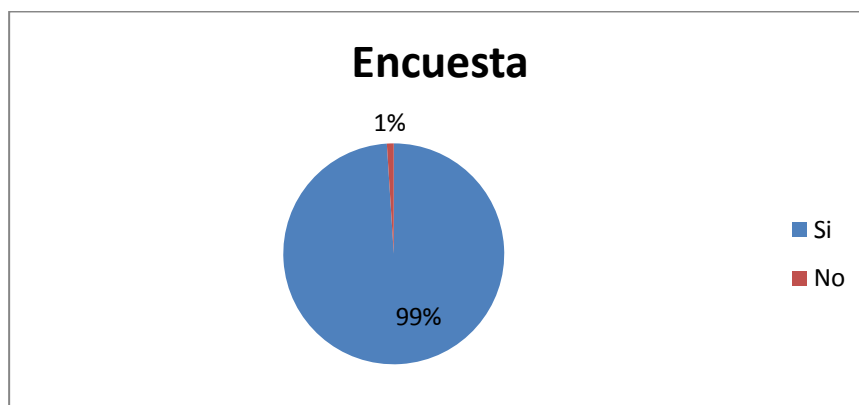


Figura N° 15

Pregunta 10

Elaborado por: Roberto García

Tabla 21
Pregunta 10

x	fi	%
Si	290	99%
No	10	1%
Total	300	100%

Elaborado por: Roberto García

Análisis:

Este análisis explica que la gente está dispuesta a conocer como se prepara la comida típica el 99% de la gente dijo que si, y el 1% dijo la opción de no.

Pregunta numero 11

¿Estaría interesado en conocer en una ruta acerca de los productos que se expenden en los mercados?

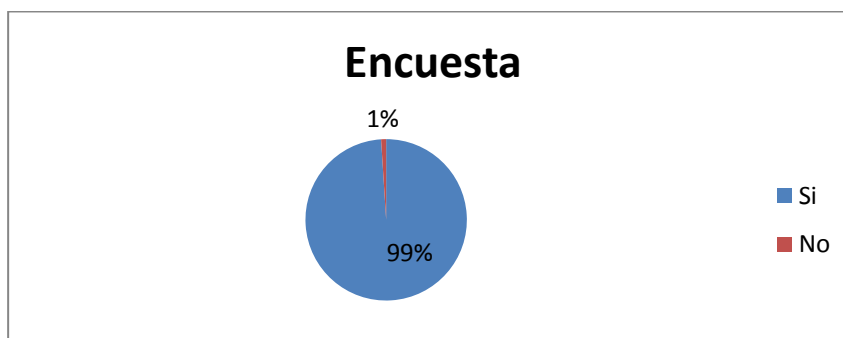


Figura N° 16

Pregunta 11

Elaborado por: Roberto García

Tabla 21
Pregunta 11

X	fi	%
Si	290	99%
No	10	1%
Total	300	100%

Elaborado por: Roberto García

Análisis

Este análisis explica que la gente está dispuesta a conocer los productos que se expenden en los mercados el 99% de la gente dijo que si, y el 1% dijo la opción de no.

Pregunta numero 12

¿Le interesaría que esta ruta incluya una visita expositiva del mercado, su historia y los productos que se expende?

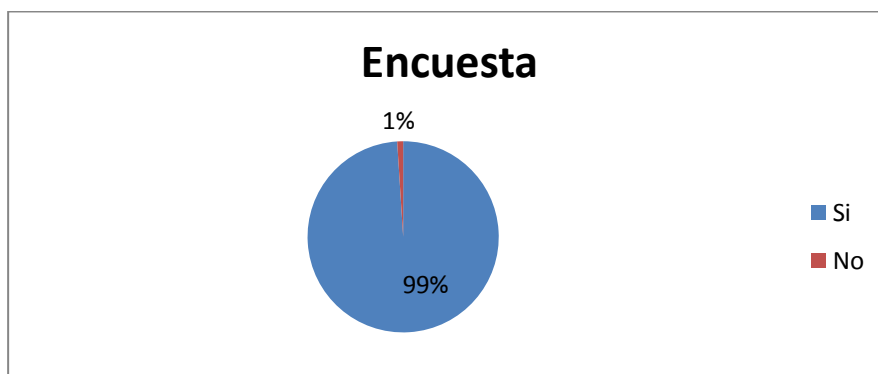


Figura N° 17

Pregunta 12

Elaborado por: Roberto García

Tabla 23
Pregunta 10

x	fi	%
Si	290	99%
No	10	1%
Total	300	100%

Elaborado por: Roberto García

Análisis: este análisis explica que la gente está dispuesta a escuchar una exposición en la ruta que hable sobre la historia y la comida típica el 99% de la gente dijo que si, y el 1% dijo no.

5.02 Descripción de la Ruta Gastronómica

La presente ruta va a ser un atractivo gastronómico de la ciudad de Quito. El primer mercado que se va a visitar de la ruta es el mercado de Iñaquito, en dicho mercado se observará la gran variedad de productos que existen en el Ecuador, luego se continua a degustar la especialidad del mercado EL HORNADO, también existen los jugos tradicionales que en la mayoría de los mercados son la sensación de la gente.

Después se pasa al mercado Santa Clara y también se conocerá todos los productos que son nativos de nuestro país también existe una gran especialidad y que para los ecuatorianos es un plato muy antiguo. Los platos con vísceras como EL CALDO DE 31, EL CALDO DE MANGUERA Y EL MENUDO son de los platos más antiguos del país, cuenta la historia que las vísceras los españoles les daban a los esclavos para que se alimenten y ellos se comían la mejor carne, pero los indígenas supieron aprovechar lo que tenían y realizaron estos platos que con el tiempo en la actualidad se consideran como la mejor comida típica ecuatoriana.

Luego del mercado Santa Clara se pasará al mercado Central donde encontraremos el plato más apetecido por el Ecuador que son LAS CORVINAS del mercado central, que son muy conocidas y varía entre otros mercados por ser un producto costeño preparado por señoras quiteñas.

5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

Ruta N° 1

Tabla 24

Ruta

Día 1			
Fecha	Hora l	Actividad	
	8:00	Encuentro en Hotel Le Parc	
	8:30	Salida al Mercado Iñaquito	
	9:15	Llegada al Mercado Iñaquito Historia del Sector Iñaquito y de su mercado	
	9:30	Exposición de Productos que se expenden en el Mercado Iñaquito	
	10:00	Degustación de Hornado Y jugo Típico del Mercado	
	10:30	Salida al Mercado Santa Clara Exposición de la ciudad de Quito	

	11:30	Llegada al Mercado Santa Clara Historia de su Mercado	
	12:00	Exposición de Productos que se expenden en el Mercado Santa Clara	
	12:30	Degustación de caldo de 31 o menudo	
	13:00	Salida al Mercado Central Exposición de atractivos en la ruta	
	13:30	Llegada al Mercado Central Historia del Mercado Central	
	14:00	Demostración de Cura de Espanto	
	14:30	Almuerzo en el Mercado Central En las corvinas	

Elaborado por: Roberto García

En el Hotel Le Parc se va a encontrar con un grupo de turistas y para trasladarnos al mercado Iñaquito, en la buseta se dará indicaciones de todo lo que vamos hacer en la ruta y se dará una libreta y un esfero promocional de la ruta.

Al llegar al mercado Iñaquito hablaremos del sector y contaremos de la leyenda de la laguna Iñaquito y de la hacienda la Carolina, luego se encuentra al mercado para conocer más sobre los productos que se venden en dicho mercado.

Tendremos la degustación de un vaso de jugo y un plato pequeño de hornado para cada turista.

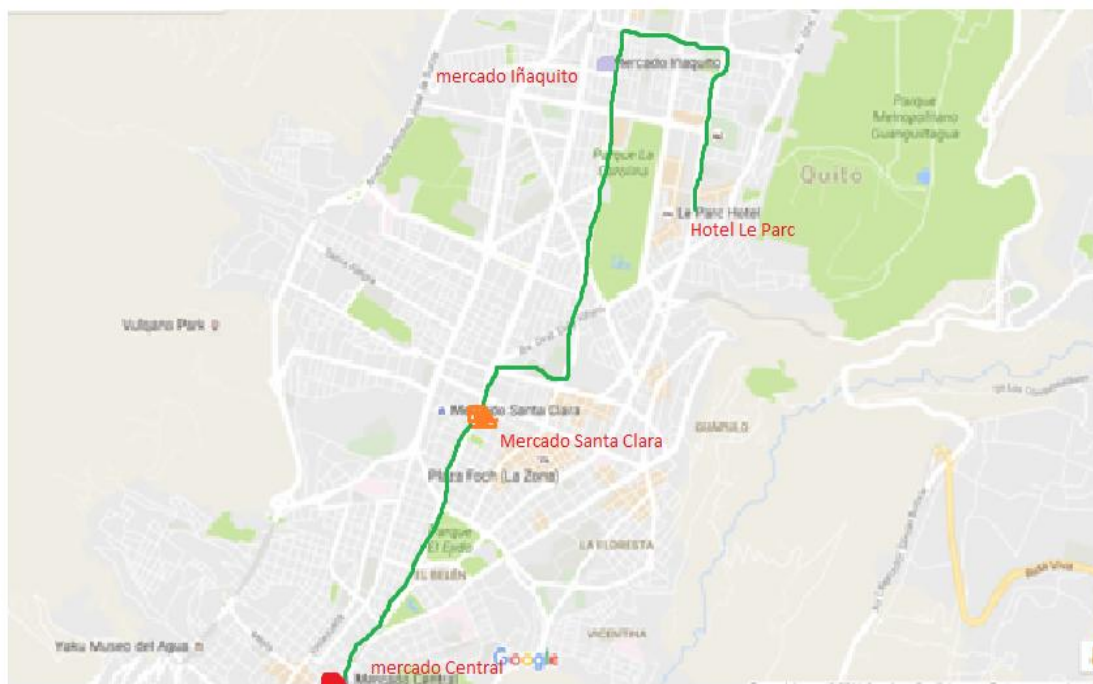
Después salimos al mercado Santa clara igual iremos hablando un poco de la ciudad de Quito, al llegar al mercado hablaremos sobre la historia del mercado y de sus productos como las frutas y las yerbas, para después pasar a degustar un plato pequeño de caldo de 31 o menudo.

Luego se pasa al mercado Central donde hablaremos del centro histórico y de la historia del mercado central daremos un paseo por todo el mercado central observando y conociendo todos los productos, después pasaremos a una cura de espanto.

Finalizaremos con un plato fuerte en este caso en el mercado central comeremos las corvinas que son muy famosas de dicho mercado.

Ruta

Figura N 18



Elaborado por: Roberto García

CAPÍTULO VI

6.0 Aspectos administrativos

6.01 Recurso

Tabla N° 25

Recurso humano

Responsables de la investigación	Roberto García
Tutor	Lcda. Karla Ulloa
Lector:	Ing. Patricio Acuña
Profesora de proyectos	Ing. Gissela Paredes
Diseñador	Adilson Portilla

Elaborado por: Roberto García

6.01.02. Recursos Materiales

Tabla N° 26

Materiales elaboración tesis	Costo
Resmas de papel bon	\$16.00
Internet	\$22.00
anillados	\$16.00
empastado	\$26.00
copias	\$60.00
Creación redes sociales	\$22,00
Plantilla de página web	\$70.00
Total	\$232.00

Elaborado por: Roberto García

6.02.03 Presupuesto

Tabla N° 27

Presupuesto

Presupuesto del proyecto (para 15 personas)	Costo
Sueldo del Guía	\$50.00
Transporte	\$100.00
Plato en Mercado Iñaquito	\$30.00
Jugo en Mercado Iñaquito	\$15.00
Plato en Mercado Santa Clara	\$30.00
Limpia de espanto en Mercado Central	\$75.00
Plato en Mercado Central	\$45.00
Bolsa para compras	\$30.00
Libretas	\$15.00
Esferos	\$15.00
Vallas Publicitarias	\$50.00
Tarjetas de Presentación	\$10.00
Total	\$465

Elaborado por: Roberto García

Tabla N° 28: Costo Del Proyecto

#	CUENTAS SERVICIOS	COSTO UNITARIO NETO	IVA 14%	COSTO UNITARIO TOTAL	COSTO GRUPAL	FRECUENCIA	TOTAL
					15		
1	Sueldo del Guía	50,00	7,00	57,00	57,00	1	57,00
2	Transporte	100,00	—	100,00	100,00	1	100,00
3	Plato en Mercado Iñaquito	1,75	0,25	2,00	30,00	1	30,00
4	Jugo en Mercado Iñaquito	0,88	0,12	1,00	15,00	1	15,00
5	Plato en Mercado Santa Clara	1,75	0,25	2,00	30,00	1	30,00
6	Limpia de espanto en Mercado Central	5,00	—	5,00	75,00	1	75,00
7	Plato en Mercado Central	2,63	0,37	3,00	45,00	1	45,00
8	Bolsa para compras	2,00	0,28	2,28	34,20	1	34,20
9	Libretas	1,00	0,14	1,14	17,10	1	17,10
10	Esferos	1,00	0,14	1,14	17,10	1	17,10
11	Vallas Publicitarias	43,86	6,14	50,00	50,00	1	50,00
12	Tarjetas de Presentación	8,77	1,23	10,00	10,00	1	10,00
					COSTO TOTAL GRUPO		480,40
					IMPREVISTOS 5%		24,02
					UTILIDAD 15%		72,06
					PRECIO DE VENTA GRUPAL		576,48
					COSTO UNITARIO		21,84
					P.V.P. UNITARIO		26,20

Elaborado por: Roberto García

6.03 Cronograma

Tabla 29
Cronograma

Meses	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
Semanas	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	2	3	4
Presentación del tema		x																										
Aprobación del tema							x																					
Capítulo I									x																			
Capítulo II												x																
Capítulo III														x														
Capítulo IV																		x										
Capítulo V																								x				
Capítulo VI																									x			
Capítulo VII																										x		
Sustentación																												x

Elaborado por: Roberto García

CAPÍTULO VII

7.0 Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

Como resultado de la investigación y tomando en cuenta el análisis de los puntos del diseño de proyectos I+D+I se llegó a las siguientes conclusiones:

- Con la gran variedad de atractivos turísticos en Quito, incrementaran la difusión de la ruta turístico gastronómica
- Con los auspicios que tiene la Ruta se lograra todo lo planteado para el funcionamiento de ella
- La comida típica que se expenden en los mercados debería ser más valorada, porque es un patrimonio que los Ecuatorianos tenemos.
- El servicio que se da en los mercados ya no es como antes, ahora el servicio ha mejorado mucho por controles que se realizan en todos los mercados de la ciudad.

7.02 Recomendaciones

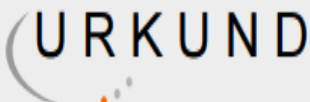
- Valorar la comida típica y a la gente que lucha día a día para llevar el pan a su casa
- Saber escuchar toda la historia de los que se contara en la ruta porque es muy importante como se ha levantado los mercados y es gracias al esfuerzo de mucha gente trabajadora
- Aprender toda la historia que se dará en la ruta, porque se conocerá mucha historia tanto de los mercados como de los productos que se expenden en ellos
- Implementar en colegios la historia de la gastronomía y productos nativos para valorar más a nuestra cultura.
- Realizar más textos de información de gastronomía Ecuatoriana ya que hay poca información.
- Realizar más ferias Gastronómicas de comida típica en todas las partes del país.

Trabajos citados

- AURELIO. (17 de Diciembre de 2012). *ADMINISTRACION DE EMPRESAS*. BOGOTA: S.A.
Recuperado el 22 de Enero de 2015, de Buenos negocios:
<http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir>
- Barrera, J. P. (2008). *El sabor de la Memoria* . Quito.
- Barrera, V. H. (2004). *Raíces y Tuberculos* . Quito: INIAP.
- Cordoba, M. d. (27 de Septiembre de 2016). Historia de los Mercados, varios productos . (R. García, Entrevistador)
- Cultura, M. d. (2013). *Patrimonio Alimentario* . Quito: Diario Telegrafo.
- Fuente, C. G. (2013). *Fanesca*. Quito .
- Hora, D. L. (13 de Enero de 2007). Noticias de Quito . *Nuevos Mercados Saludables*.
- Lema, M. (28 de Septiembre de 2016). Historia del Mercado Santa Clara . (R. Garcia, Entrevistador)
- MINISTERIO DE TURISMO. (27 de Diciembre de 2010). *Ley de Turismo*. Recuperado el 30 de julio de 2014, de www.turismo.gob.ec: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Muñiz, R. (2015). *Marketing XXI*. Recuperado el 23 de 09 de 2015, de Concepto de investigación de mercados: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Ortega, G. (8 de Julio de 2016). Detallando el entorno . Quito , Pichincha, Ecuador.
- Tipanta, M. (26 de Septiembre de 2016). Productos de Mercados . (R. García, Entrevistador)
- Vergara, E. (2011). 65 años . *Mercado Central De Quito*, 15.
- VILLACIS, C. (2013). *Geografía de Circuitos Turísticos*. Quito-Ecuador: s/e.

ANEXOS

Anexo N° 1 Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Tesis Roberto A. Garcia M 2016.docx (D23282220)
Submitted:	2016-11-14 00:20:00
Submitted By:	lulu315707@hotmail.com
Significance:	10 %

Sources included in the report:

PRELIMINARES.docx (D19695882)
tesis bien.docx (D15714430)
tesis bien.docx (D15714494)
<http://es.slideshare.net/ivanjaykito/proyecto-de-factibilidad-para-la-creacion-de-una-empresa-de-catering-ubicada-al-norte-del-distrito-metropolitano-de-quito-parroquia-el-condado>
<http://documents.mx/documents/proyecto-total-erika-mejia-t.html>

Instances where selected sources appear:

22

Anexo N°2 Cartas de Auspicio

Quito, 01 de noviembre 2016

CERTIFICACIÓN

El suscrito Ingeniero Juan Francisco Padilla Pérez Gerente General de la Operadora de viajes "Rikapagu Travel Experience", CERTIFICA:

Que el Sr. Roberto Andres García Maldonado, con cédula No.172437785-6, estudiante del Sexto Semestre Turística y Hotelera de la Carrera de Administración del ITSCO, se ha presentado a nuestra instalaciones con la petición que se le pueda ayudar en su proyecto de titulación denominado: "Ruta Turística Gastronómica de los Mercados de Quito para turistas nacionales y extranjeros".

Por motivo de lo antes mencionado el Sr. Roberto Andres García Maldonado, cuenta con el total apoyo en cuanto a lo que necesite para realizar su proyecto, así como su puesta en práctica.

El interesado puede hacer uso del presente certificado, para lo que estime conveniente.

Rikapagu C

Travel experience.

Atentamente,



Ing. Juan Francisco Padilla Pérez
Gerente General
RIKAPAGU travel experience



Lic. Gustavo Alejandro Álvarez Argandoña
Gerente de operaciones
RIKAPAGU travel experience



Quito, 07 DIC 2016

Oficio No. SPA-MEP-2016-05868

Señor
Rigoberto García Maldonado
INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA
Presente.-

De mi consideración:

En respuesta a su comunicación recibida en la Alcaldía Metropolitana el 15 de noviembre del año en curso, con trámite número **ALC-2016-05866**, mediante el cual solicita Certificado de apoyo que avale su proyecto de titulación con el tema "Creación de la ruta gastronómica de los mercados de la Ciudad de Quito, con el propósito de promocionarlo a Turistas Nacionales y Extranjeros", me permito manifestar que se remitió a la **QUITO TURISMO**, a fin de que dentro del ámbito de sus atribuciones y competencias, analice el requerimiento como corresponda, de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

Atentamente,



María Eugenia Pesantez
Secretaria Particular
Despacho de Alcaldía

Adjunto copia de oficio No. 05867 enviado a la entidad

LLANO GRANDE CALLE CARAPUNGO Y MONTERREY N 034 CONJ. PASEOS DE CALDERON CASA N° 4 /
TELF. 2827693 / 0979634181

Elaborado por:	G. Salcedo	GESTIÓN DOCUMENTAL	23/11/2016	
Revisión por:	M. Guerrero	GESTIÓN DOCUMENTAL	23/11/2016	



Quito 28 de Noviembre del 2016

CERTIFICADO

A petición verbal del interesado el señor ROBERTO ANDRES GARCIA MALDONADO con CI 172437785-6 estudiante del Sexto Semestre de la Carrera de Administración Turística y Hotelera del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, certifico que ha colaborado de una manera muy importante con nuestra institución en el proyecto denominado "Creación de la Ruta gastronómica de los Mercados de la ciudad de Quito", con el propósito de promocionar a turistas nacionales y extranjeros.

De parte de la Directiva hemos prestado todo el apoyo y colaboración para que culmine este importante proyecto así como también esperar que en el menor tiempo posible lo ponga en práctica.

De nuestra parte queremos hacerle llegar un agradecimiento especial al señor García por el trabajo responsable que ha realizado, pues esto nos ayuda a difundir la gastronomía tradicional de los mercados.

El interesado puede hacer uso del presente certificado como el creyere necesario

Atentamente



Eduardo Vergara A.

PRESIDENTE

Anexo N° 3 Entrevistas

Entrevista a la Chef María del Carmen córdoba

¿Cuál fue su experiencia laboral?

Tiene 33 años que ejerce la profesión.

Egreso de hotelería administrador hotelera

Estudio cultura culinaria es técnica superior en cultura culinaria.

Estudio Gastronomía.

Se retiró por la mala calidad de profesores nunca saco la ingeniería.

¿Sé que usted es muy conocedora de la historia de la gastronomía porque le apasiona el tema?

Mmm No sé mucho se un poco yo creo que es la curiosidad normal que debemos tener todos los ecuatorianos para saber cuáles son nuestras raíces, para poder proyectarnos hacia que vamos hacer después, quisiera no se de pronto las nuevas generaciones infundir un poquito de amor propio, nacionalismo y hasta de envidia.

Envidia por aquellos países como los vecinos, que han destacado ciertos tipos de productos o preparaciones que están muy bien posesionados a nivel mundial un ejemplo Colombia tienen los colombianos como producto café Colombia como marca país sin ser el mejor café del mundo, hay mejores cafés en América del sur como Brasil y como Ecuador sobretodo pero ellos tienen como marca país y están sumamente bien posesionados a nivel mundial.

El vecino del sur tiene una gastronomía si me perdonan de menor calidad que la nuestra, no es tan variada nosotros somos el segundo país a nivel mundial con la mayor variedad de sopas que hay, el primero China luego nosotros tenemos alimentos exóticos variados, pero es Perú el que se destaca en Sudamérica dentro de lo que es gastronomía incluso gourmet hacen cocina fusión, cocina molecular. Nosotros no nos destacamos porque estamos admirando lo que viene de afuera queremos exótico lo nuestro es exótico.

Admiramos porque otros países comen insectos nosotros comemos gusanos también comemos catchos, comemos chontacuros, la gente en el campo como los cuzos y esos son gusanos son proteínas que nuestros antepasados consumían y además no había desnutrición antes, hoy con el desequilibrio que estamos consumiendo tenemos problemas nutricionales si nosotros pusiéramos nuestra mirada a lo que consumían nuestros antepasados o al puesto de las yerberas en mercados no habría falta gastar mucho dinero y tendríamos una mejor alimentación

¿Usted conoce algo de la historia de los mercados de la ciudad de Quito?

En el mercado central antes que hagan la remodelación era basurero, nido de ratas y nido de ladrones una insalubridad total.

Cree que la gente de muy escasos recursos le tocaba ir a comprar allá, la oferta gastronómica que en este mercado es un poco diferente a la que tienen en los otros mercados.

En el mercado central se encuentra lo que no se ofrece en otro mercado por ejemplo la tráquea de res, la gente compra y no se vende en otro mercado.

El bonito blanco es un pescado que se consume mucho en este sector pero en otros mercados no se consume.

El tipo de clientes que van a este mercado es gente de escasos recursos gente muy humilde y los precios son accesibles.

La remodelación fue muy buena el mercado es más limpio y la gente de escasos recursos tiene derechos hacer mejor tratada.

El municipio implanto nuevos uniformes, les hace control permanente está bien porque antes era el mercado abandonado de la ciudad.

En el caso del Mercado Santa Clara e Iñaquito son los mercados mejor abastecidos en calidad de producto. Iñaquito tiene variedad más que calidad, hay géneros que no se encuentran en otros mercados, por ejemplo usted va a los puestos de Iñaquito y encuentra 12, 15, 18 variedades de ají lo que no hay en otros lados.

Quienes se abastecen en el mercado de Iñaquito, los restaurantes, las embajadas, las familias que tienen posibilidades económicas.

El mercado Santa Clara es nivel medio y el mercado Iñaquito es medio Alto, entonces hay para todos los gustos en la ciudad.

¿Qué opina de la creación de una ruta turística en la que se disponga a las personas datos sobre los productos que se expenden en el mercado y platos típicos del mercado?

Si se hace una ruta gastronómica creo que deberíamos hacer un estudio profundo de lo que es nuestro, pero nuestro me refiero a nuestras raíces, porque cuando nosotros abrimos un libro de cocina vemos fritada, vemos hornado a ver este animalito trajeron los españoles, entonces nuestro la mitad porque si nosotros revisamos lo nuestro tenemos que ver los animales y los vegetales que se dan en este territorio y así hacer la ruta gastronómica rescatando algunos alimentos que sobre todo son riquísimos

¿Cuál cree que son los productos que debemos resaltar en la ruta turística que se expendan en los mercados?

Tenemos raíces como mashua, la oca, la jícama la papa china, la zanahoria blanca, hay frutas que no llegan a los mercados de las ciudades grandes.

¿Para qué se utiliza la mashua?

Sirve para desinflamar la próstata, para problemas de vías urinarias y tiene un gran contenido de A se les puede dar en papilla a los niños para mejorar la visión.

¿Para qué se utiliza la zanahoria blanca?

Se hacen chips hermosísimos, se hace puré, croquetas, se puede manguear para hacer diseños hermosos es súper versátil sirve para todo

¿Para qué se utiliza el amaranto?

La flor tiene semillas y se puede sacar harina para hacer desde crepes, bizcochuelos lo malo que no tiene gluten.

Sirve hasta para teñir ropa.

Se puede utilizar en sopas y en ensaladas

¿Qué sabe sobre la historia del plato del 31?

Hay muchas historias todas son como leyendas

Que se hacía el 31 de diciembre

Se servía cuando alguien cuando cumplía 31 años

No tiene valides no hay algo como un sustento que se pueda decir esta teoría es valida

Hay el 31 como caldo y el 31 como plato fuerte algunos casos se sirven como sopa y en otro caso se escurre y se sirve con arroz.

Lo que sí es cuando vinieron los españoles trajeron los animales que ellos estaban acostumbrados a consumir cerdo, res, borrego, gallina y quienes vinieron América eran la escoria de la sociedad Europea y estaban acostumbrados a consumir solo viseras porque solo la nobleza comía la parte de la carne de la vaca, como estaban acostumbrados les enseñaron a los indígenas a comer visera pero los indígenas no consumían viseras.

Hay se da la fusión cultural pero no hay una historia real de la historia del plato de

31

¿Qué sabe sobre la historia del mote con chicharon?

El mote es de Centroamérica y la variedad de mote blanco se consume en toda América nosotros usamos muchísimo desde México hasta nuestro país hay algunos países que usan más que otros.

Tampoco hay una historia de este plato, es más una costumbre de ir mezclando de lo que podían conseguir los indígenas con lo que le daban los españoles y de lo que quedaba de lo que comían los españoles.

¿Qué sabe sobre la historia del hornado quiteño y llapingachos?

No hay hornado Quiteño todo es de Sangolqui los mejores hornos se encuentran en sangolqui y es el característico "Hornado de Quito".

Es pure de papa con manteca de cerdo con achote y queso no tiene forma de tortilla vale la pena aclarar eso el llapingacho es toscamente preparado

¿Qué sabe sobre el origen del plato corvinas que se expenden en el mercado central?

No es corvina le dan otro tipo de pescado pero corvina ni de broma

¿Qué sabe sobre los jugos y las vendedoras de jugos como nace la costumbre?

Yo no me atrevería a probar usted no ve que lavan los productos in lo que se utiliza para hacer el jugo

Es una tradición Quiteña

¿Usted cree que ha mejorado el aspecto del aseo en los mercados?

Si ha mejorado pero yo no diría que es por conciencia que tienen las vendedoras sino por miedo que les cierre la sanidad por eso, porque a veces van hasta de incognitos

Si debería haber una ordenanza municipal de que todas las vendedoras de mercado cojan un curso y hacer un seguimiento si están aplicando la seguridad de manipulación de alimentos

¿Qué aspectos deberían de mejorarse para recibir a turistas en el mercado?

Usar platos de cerámica y tener en cuenta que la cerámica no se despostille y tener en cada puesto una persona que esté designada a lavar platos y a limpiar

¿Qué platos o preparaciones considera que son las más sobresalientes que deben probar los turistas en el mercado?

Los platos en general están bien pero tienen que ser más limpios

Entrevista a Vendedora de productos Mercado Central

1. ¿Cuál es su nombre?

Mayra Tipanta

2. ¿Cuánto tiempo trabaja en el mercado?

Yo he estado aquí en el mercado desde que tengo memoria, mi mamá vendía aquí en el mercado y yo le ayudaba a vender.

3. ¿Qué productos vende?

Yo vendo todo lo que es yerbas curativas y medicinales

4. ¿De dónde le vienen los productos?

A mí me vienen los productos de todos lados de Macachí, de Imbabura, de Latacunga de todas partes del Ecuador.

5. ¿Sabe la historia de esos productos?

De algunos yerbas para que sirven y de donde vienen.

6. ¿Cuántas horas al día trabaja?

Yo trabajo aquí desde las 7 hasta las 3 de la tarde.

7. ¿Qué pensaría de una ruta que mejore la economía del mercado?

Que está bien así vendría más gente a visitarnos y a comprar cosas en el mercado.

8. ¿Apoyaría a la ruta para el beneficio del mercado?

Si beneficiaría al mercado si apoyaría la ruta.

Entrevista a Vendedora de Comida en el mercado Santa Clara

1. ¿Cuál es su nombre?

María lema

2. ¿Cuánto tiempo trabaja en el mercado?

Más o menos unos 60 años

3. ¿Qué platos de comida vende?

Caldo de 31, Menudo, caldo de manguera

4. ¿Cuál es el plato más vendido?

El plato que todo mundo me pide es el menudo

5. ¿Qué horario tiene para la elaboración de los platos típicos?

Yo me levanto a las 3 de la mañana para ya dejar todo listo y vender desde las 6 hasta las 5 de la tarde.

6. ¿Le gustaría que al mercado vengan más turistas?

Si vienen muchos turistas pero si quisiera que vengan más.

7. ¿Qué pensaría de una ruta que mejore la economía del mercado?

Que está bien así nos ayudaría y venderíamos más platos.

8. ¿Apoyaría a la ruta para el beneficio del mercado?

Claro que le ayudaría

Anexo N°4 Encuestas

Encuesta

La presente encuesta tiene como fin ayudar en el proyecto de tesis de la ruta gastronómica de los mercados de la ciudad de Quito, con el propósito de promocionarlos a turistas nacionales y extranjeros

Subraye el rango de edad que usted tiene:

- 15-25
- 26-35
- 36-50

1. ¿Qué mercados de Quito ha visitado?

Santa Clara	
Mercado Central	
Iñaquito	
San Roque	
La Ofelia	
Otros	
Ninguno	

2. ¿Con que frecuencia come en los mercados de Quito?

1 vez a la semana	
Los fines de semana	
Feriados	
Una vez al mes	
Nunca	

3. ¿Conoce la comida típica ecuatoriana que se expende en los mercados Santa Clara, Central e Iñaquito?

Sí conozco ☐ conozco pocos platos ☐ no conozco ☐

4. ¿Cree usted que la comida típica de los mercados de Quito es valorada por las personas que viven en Quito?

Sí ☐ No ☐

5. ¿Considera que sería de utilidad crear una ruta turística gastronómica de los mercados de Quito?

Sí ☐ No ☐ Tal vez ☐

6. ¿Cree usted que con la creación de una Ruta Turística Gastronómica de mercados de Quito aumentara el turismo gastronómico?

Sí ☐ No ☐

7. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información de la Ruta Turística Gastronómica de mercados?

Internet	
Radio	
Televisión	
Medios escritos	
Publicidad en medios de transporte	
Vallas publicitarias	

8. ¿Qué platos y preparaciones típicas prefiere?

Hornado	
Menudo	
Corvina	
Mote	
Comibebe	
Fritada	
Jugos	
Otros	

9. ¿Qué aspectos le incomoda de los mercados?

Mal servicio	
Falta de higiene	
Mucho peligro	
Otros	

10. ¿Estaría dispuesto a conocer como se prepara los platos típicos en los
mercados de Quito y su historia?

Sí ☐ No ☐

11. ¿Estaría interesado en conocer en una ruta acerca de los productos que se
expenden en los mercados?

Sí ☐ No ☐

12. ¿Le interesaría que esta ruta incluya una visita expositiva del mercado, su
historia y los productos que se expende?

Sí ☐ No ☐

Anexo N°5 fotografías

Maíz



Fuente: (Patrimonio Alimentario, 2013)

El Choclo



Fuente: (Patrimonio Alimentario, 2013)

El Melloco



Fuente: (Patrimonio Alimentario, 2013)

Zapallo



Fuente: (Patrimonio Alimentario, 2013)

Zambo



Fuente: (Patrimonio Alimentario, 2013)

Frejol



Fuente: (Patrimonio Alimentario, 2013)

La oca



Fuente: (Patrimonio Alimentario, 2013)

La Papa



Fuente: (INIAP, 2009)

Santa Catalina



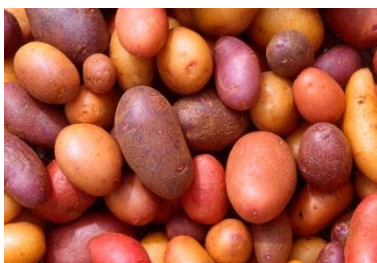
Fuente: (INIAP, 2009)

María



Fuente: (INIAP, 2009)

Cecilia



Fuente: (INIAP, 2009)

Gabriela



Fuente: (INIAP, 2009)

Esperanza



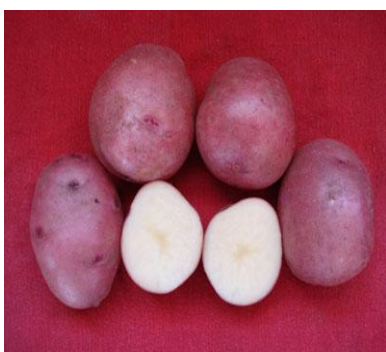
Fuente: (INIAP, 2009)

Rosita



Fuente: (INIAP, 2009)

Chola



Fuente: (INIAP, 2009)

Chaucha Colorada



Fuente: (INIAP, 2009)

El cacao



Fuente: (INIAP, 2009)

Plátano



Fuente: (INIAP, 2009)

Yuca



Fuente: (INIAP, 2009)

Uvilla



Fuente: (INIAP, 2009)

El Taxo



Fuente: (INIAP, 2009)

Tomate de árbol



Fuente: (INIAP, 2009)

La Quinua



Fuente: (INIAP, 2009)

El Capulí



Fuente: (INIAP, 2009)

Uña De Gato



Fuente: (INIAP, 2009)

Zanahoria blanca:



Fuente: (INIAP, 2009)

Amaranto



Fuente: (INIAP, 2009)

Ishpingo



Fuente: (INIAP, 2009)

Cola de caballo



Fuente: (INIAP, 2009)

Mashua



Fuente: (INIAP, 2009)