

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TITULO:

**PROPUESTA DE UN MANUAL TURÍSTICO GASTRONÓMICO Y SU
PLAN DE ACOMPAÑAMIENTO EN EL MERCADO CERRADO DEL
CANTÓN LATACUNGA PARA EL MEJORAMIENTO SOCIOECONÓMICO
DE SUS HABITANTES**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORA:

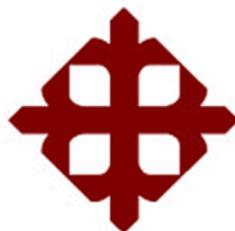
Grijalva Álvarez Ana Gabriela

TUTOR:

Ing. Jaime Avilés, Msg.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **GRIJALVA ALVAREZ ANA GABRIELA GRIJALVA**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**.

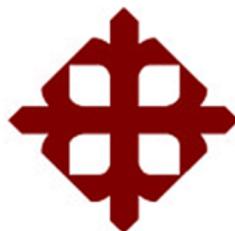
TUTOR

Ing. Jaime Avilés, Msg.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, ANA GABRIELA GRIJALVA ÁLVAREZ

DECLARO QUE:

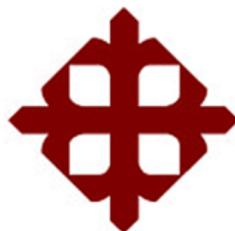
El Trabajo de Titulación **PROPUESTA DE UN MANUAL TURÍSTICO GASTRONÓMICO Y SU PLAN DE ACOMPAÑAMIENTO EN EL MERCADO CERRADO DEL CANTÓN LATACUNGA PARA EL MEJORAMIENTO SOCIOECONÓMICO DE SUS HABITANTES**, previo a la obtención del Título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA

ANA GABRIELA GRIJALVA ÁLVAREZ



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **ANA GABRIELA GRIJALVA ÁLVAREZ**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PROPUESTA DE UN MANUAL TURÍSTICO GASTRONÓMICO Y SU PLAN DE ACOMPAÑAMIENTO EN EL MERCADO CERRADO DEL CANTÓN LATACUNGA PARA EL MEJORAMIENTO SOCIOECONÓMICO DE SUS HABITANTES**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA:

ANA GABRIELA GRIJALVA ÁLVAREZ

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios y a Mamita Virgen porque me han dado la oportunidad y las herramientas necesarias para poder culminar con una meta más en mi vida, ha sido un proceso muy largo, lleno de retos y de muchas alegrías.

Ahora que he cumplido esta etapa de mi vida, quiero expresar mis sentimientos de alegría y eterna gratitud a toda la gente que ha estado de una u otra forma a mi lado dándome ánimos para continuar, a mis padres, que aun cuando las cosas no pasaron como ellos las planearon para mí, espero hoy estén orgullosos de lo que soy, a mis hermanos y mis hermosos sobrinos, a mis abuelitos, mis tíos, primos, mis amigos que han sido como hermanos, a mi esposo Diego, que siempre aportó con su cariño y ánimo para que no decaiga y en especial a mis hijos, Nicolás, Sofía y Camila, es por ellos y para ellos este logro, les amo con mi vida y aunque no sea perfecta espero ser un buen ejemplo para sus vidas que apenas está empezando.

Agradezco además a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a su personal docente, al coordinador Ing. Miguel Zambrano, al Ing. Jaime Avilés y al Ing. José Medina ya que gracias a vuestro constante apoyo profesional hicieron que este proyecto haya dado los frutos esperados.

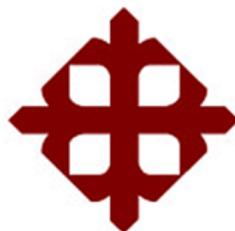
Ana Gabriela Grijalva Alvarez

Marzo 2015

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a mis amados hijos a mis papitos, mi esposo a toda mi familia y a mis amigos más especiales, ya que en algún momento de este largo caminar aportaron para que hoy pueda cumplir con una meta más en mi vida, porque considero que mis triunfos no son solo míos, sino de todos ustedes. Muchísimas gracias por siempre estar junto a mí, les amo.

Ana Gabriela Grijalva Alvarez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

Apellidos y Nombres	Nota final del Tutor
GRIJALVA ALVAREZ ANA GABRIELA	

**Ing. Jaime Avilés, Msg.
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1. ANTECEDENTES.....	3
1.1.1. PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.5. OBJETIVOS.....	8
1.5.1. GENERAL.....	8
1.5.2. ESPECÍFICOS.....	9
1.6. MARCO TEÓRICO.....	9
1.6.1. EL TURISMO.....	9
1.6.2. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO.....	12
1.6.3. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DEL ECUADOR.....	14
1.6.4. DEFINICIÓN DE CULTURA.....	15
1.6.5. EVOLUCIÓN DE LA GASTRONOMÍA.....	16
1.6.6. EL TURISMO GASTRONÓMICO.....	18
1.6.7. LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO.....	18
1.6.8. PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO.....	19
1.6.9. MANUAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	21
1.6.10. ¿QUÉ ES UN MANUAL?.....	21
1.6.11. ¿QUÉ ES EL USUARIO?.....	21

1.6.12.	¿QUÉ ES UN MANUAL TURÍSTICO GASTRONÓMICO?	21
1.7.	MARCO REFERENCIAL.....	22
1.7.1.	GASTRONOMÍA TURÍSTICA POPULAR EN MÉXICO.....	22
1.7.2.	GASTRONOMÍA TURÍSTICA POPULAR EN ESPAÑA	24
1.7.3.	RUTAS GASTRONÓMICAS DEL ECUADOR.....	25
1.8.	MARCO LEGAL.....	25
CAPÍTULO II.....		32
2.1.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.1.1.	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	32
2.1.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
2.1.2.1.	DISEÑO	33
2.1.2.2.	DISEÑO NO EXPERIMENTAL	33
2.1.3.	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	33
2.1.4.	LA POBLACIÓN	33
2.1.5.	UNIDAD DE ESTUDIO.....	34
2.2.	MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	35
2.2.1.	MÉTODOS TEÓRICOS	35
2.2.2.	DIALÉCTICO.....	35
2.2.3.	MÉTODO EMPÍRICO.....	36
2.2.4.	OBSERVACIÓN DIRECTA	36
2.2.5.	ENCUESTA.....	37
2.2.6.	ENTREVISTA.....	37
2.2.7.	MÉTODO ESTADÍSTICO	37
2.3.	FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	37
2.3.1.	FUENTES.....	37
2.3.2.	TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN.....	37
CAPITULO III.....		39
3.1.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	39

3.1.1. PERFIL DEL USUARIO	39
3.2. ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO ACTUAL EN LOS LOCALES DE COMIDA DEL MERCADO CERRADO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA	40
3.3. ANÁLISIS Y RESULTADO DE LAS ENCUESTAS.....	40
3.4. ANÁLISIS Y RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS.....	53
CAPITULO IV	60
4.1. PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN MANUAL TURÍSTICO GASTRONÓMICO Y SU PLAN DE ACOMPAÑAMIENTO EN EL MERCADO CERRADO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PARA MEJORAR EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE SUS HABITANTES.	60
4.2. MERCADO OBJETIVO:	60
4.3. MANUAL TURÍSTICO GASTRONÓMICO DEL MERCADO CERRADO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.	61
4.3.1. OBJETIVO GENERAL:	61
4.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	61
4.4. DISEÑO DEL MANUAL TURÍSTICO GASTRONÓMICO.....	61
4.5. PLAN DE ACOMPAÑAMIENTO PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DEL PATIO DE COMIDAS EN EL MERCADO CERRADO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA .	82
4.6. ANÁLISIS DE IMPACTO	86
4.6.1. IMPACTO ECONÓMICO	86
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: POBLACIÓN - CIUDAD DE LATACUNGA.....	34
TABLA 2: PERFIL DEL USUARIO QUE VISITA Y CONSUME COMIDAS TÍPICAS EN EL MERCADO CERRADO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA	39
TABLA 3: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA POR SEXO DE LAS PERSONAS QUE VISITAN EL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO CERRADO DE LATACUNGA	41
TABLA 4: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA DE LA EDAD DE LOS USUARIOS DE COMIDA EN EL MERCADO CERRADO	42
TABLA 5: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA EN RELACIÓN A LOS SERVICIOS QUE LOS USUARIOS CONSIDERAN NECESARIOS IMPLEMENTAR EN EL MERCADO CERRADO.....	43
TABLA 6: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA EN RELACIÓN A LAS EXPECTATIVAS DE ATENCIÓN DENTRO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO CERRADO	44
TABLA 7: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA REFERENTE A SI LAS AUTORIDADES DEL CANTÓN LATACUNGA ESTÁN EMPEÑADAS EN EL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICO GASTRONÓMICOS DENTRO DEL MERCADO CERRADO.	45
TABLA 8: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA REFERENTE A QUE ÁREAS QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DEL MERCADO CERRADO NECESITAN MEJORAR SUS SERVICIOS.....	46
TABLA 9: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA REFERENTE A SI CONSIDERA IMPORTANTE QUE SE CAPACITE A LOS COMERCIANTES QUE OFERTAN SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS DENTRO DEL MERCADO CERRADO DE ACUERDO A SU ÁREA DE EXPENDIO	47
TABLA 10: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA DE EN QUÉ TEMAS LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CERRADO DEBERÍAN SER CAPACITADOS	48
TABLA 11: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA REFERENTE A SI SE CONSIDERA QUE LOS ALIMENTOS QUE SE EXPENDEN EN EL ÁREA DE COMIDAS CUENTAN CON SUFICIENTES NORMAS DE HIGIENE	49
TABLA 12: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA SOBRE SI SE HA OBSERVADO PERMIOS SANITARIOS DE FUNCIONAMIENTO EXHIBIDOS EN LOS LOCALES DE COMIDA DEL MERCADO CERRADO	50
TABLA 13: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA SOBRE EL USO DE UNIFORMES O ROPA ESPECÍFICA PARA EL EXPENDIO DE LOS ALIMENTOS, (GORRA, MANDIL, GUANTES, ETC.) POR PARTE DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CERRADO DE LATACUNGA.....	51

TABLA 14: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA DE SI LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN TODAS LAS ÁREAS DE SERVICIOS Y PRODUCTOS ES EFICIENTE, CORTES Y HOSPITALARIA	52
TABLA 15: CAPACITACIÓN DE HIGIENE Y SALUBRIDAD	83
TABLA 16: CAPACITACIÓN DE RELACIONES HUMANAS	84
TABLA 17: CAPACITACIÓN DE SERVICIO TURÍSTICO – GASTRONÓMICO.....	85
TABLA 18: CAPACITACIÓN DE CRITERIOS DE VALORACIÓN DEL NIVEL DE IMPACTO.....	87
TABLA 19: CAPACITACIÓN DE IMPACTO ECONÓMICO DEL PROYECTOIMPACTO SOCIAL.....	87
TABLA 20: IMPACTO SOCIAL.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: COMPONENTES DEL TURISMO GASTRONÓMICO ACTUAL DENTRO DEL MERCADO CERRADO DE LATACUNGA.....	40
GRÁFICO 2: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR SEXO DE LAS PERSONAS QUE VISITAN EL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO CERRADO DE LATACUNGA.....	41
GRÁFICO 3: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA EDAD DE LOS USUARIOS DE COMIDA EN EL MERCADO CERRADO	42
GRÁFICO 4: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL EN RELACIÓN A LOS SERVICIOS QUE LOS USUARIOS CONSIDERAN NECESARIOS IMPLEMENTAR EN EL MERCADO CERRADO	43
GRÁFICO 5: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL EN RELACIÓN A LAS EXPECTATIVAS DE ATENCIÓN DENTRO DEL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO CERRADO.....	44
GRÁFICO 6: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA REFERENTE A SI LAS AUTORIDADES DEL CANTÓN LATACUNGA ESTÁN EMPEÑADAS EN EL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICO GASTRONÓMICOS DENTRO DEL MERCADO CERRADO.	45
GRÁFICO 7: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA REFERENTE A QUE ÁREAS QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DEL MERCADO CERRADO NECESITAN MEJORAR SUS SERVICIOS ...	46
GRÁFICO 8: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL REFERENTE A SI CONSIDERA IMPORTANTE QUE SE CAPACITE A LOS COMERCIANTES QUE OFERTAN SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS DENTRO DEL MERCADO CERRADO DE ACUERDO A SU ÁREA DE EXPENDIO	47
GRÁFICO 9: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE EN QUÉ TEMAS LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CERRADO DEBERÍAN SER CAPACITADOS	48
GRÁFICO 10: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL REFERENTE A SI SE CONSIDERA QUE LOS ALIMENTOS QUE SE EXPENDEN EN EL ÁREA DE COMIDAS CUENTAN CON SUFICIENTES NORMAS DE HIGIENE	49
GRÁFICO 11: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SOBRE SI SE HA OBSERVADO PERMISOS SANITARIOS DE FUNCIONAMIENTO EXHIBIDOS EN LOS LOCALES DE COMIDA DEL MERCADO CERRADO	50
GRÁFICO 12: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SOBRE EL USO DE UNIFORMES O ROPA ESPECÍFICA PARA EL EXPENDIO DE LOS ALIMENTOS, (GORRA, MANDIL, GUANTES, ETC.) POR PARTE DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CERRADO DE LATACUNGA.....	51
GRÁFICO 13: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE SI LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN TODAS LAS ÁREAS DE SERVICIOS Y PRODUCTOS ES EFICIENTE, CORTES Y HOSPITALARIA	52

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA 1: ING. MARCO GERMÁNICO PILA LEMA – ADMINISTRADOR DEL MERCADO CERRADO DE LATACUNGA.....	108
FOTOGRAFÍA 2SRA. MARÍA SOLEDAD CHILUISA CALERO, ARRENDATARIA DEL LOCAL L 21 EN EL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO CERRADO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.....	109
FOTOGRAFÍA 3ING. TITO LEÓN GUTIÉRREZ ESTRADA, INVESTIGADOR, ESCRITOR Y PROPIETARIO DEL “PARADOR DE LA FINCA”.....	111
FOTOGRAFÍA 4CAPACITACIONES: HIGIENE Y SALUBRIDAD, RELACIONES HUMANAS Y SERVICIO TURÍSTICO – GASTRONÓMICO.....	112
FOTOGRAFÍA 5CAPACITACIONES: HIGIENE Y SALUBRIDAD, RELACIONES HUMANAS Y SERVICIO TURÍSTICO – GASTRONÓMICO.....	112
FOTOGRAFÍA 6CAPACITACIONES: HIGIENE Y SALUBRIDAD, RELACIONES HUMANAS Y SERVICIO TURÍSTICO – GASTRONÓMICO.....	113
FOTOGRAFÍA 7CAPACITACIONES: HIGIENE Y SALUBRIDAD, RELACIONES HUMANAS Y SERVICIO TURÍSTICO – GASTRONÓMICO.....	113
FOTOGRAFÍA 8PLANO ARQUITECTÓNICO DE PLANTA DEL MERCADO CERRADO DE LATACUNGA .	114
FOTOGRAFÍA 9 MERCADO CERRADO DE LATACUNGA.....	114
FOTOGRAFÍA 10MERCADO CERRADO DE LATACUNGA	115
FOTOGRAFÍA 11MERCADO CERRADO DE LATACUNGA	115
FOTOGRAFÍA 12MERCADO CERRADO DE LATACUNGA	116
FOTOGRAFÍA 13MERCADO CERRADO DE LATACUNGA	116
FOTOGRAFÍA 14MERCADO CERRADO DE LATACUNGA	117
FOTOGRAFÍA 15MERCADO CERRADO DE LATACUNGA	117
FOTOGRAFÍA 16MERCADO CERRADO DE LATACUNGA	118
FOTOGRAFÍA 17MERCADO CERRADO DE LATACUNGA	118
FOTOGRAFÍA 18MERCADO CERRADO DE LATACUNGA	119
FOTOGRAFÍA 19MERCADO CERRADO DE LATACUNGA	119
FOTOGRAFÍA 20MERCADO CERRADO DE LATACUNGA	120
FOTOGRAFÍA 21MERCADO CERRADO DE LATACUNGA	120

RESUMEN

La propuesta de crear un Manual Turístico Gastronómico y su plan de acompañamiento en el Mercado Cerrado del cantón Latacunga para el mejoramiento socioeconómico de sus habitantes, tiene como objetivo concientizar a los comerciantes para que mejoren su atención al público y muestren al turista tanto nacional como internacional una buena imagen de lo que es nuestra cultura, estilo de vida y en especial nuestra singular gastronomía.

Para validar el proceso de estudio se realizó encuestas a los visitantes del lugar y entrevistas a personas especializadas en distintos campos relacionados al tema, dándonos como resultado la aceptación en la ejecución de este proyecto.

Fundamentados con los resultados obtenidos se generó la implementación de un Manual Turístico Gastronómico en el cual se ha incluido temas de mucha importancia para el mejoramiento de servicios, entregando al lector parámetros específicos sobre las buenas prácticas en los servicios y productos ofertados.

Como complemento al trabajo de investigación se realizan talleres y charlas de capacitación motivando a la administración del patio de comidas del GAD Municipal de la ciudad de Latacunga y comerciantes de comida a que se involucren fehacientemente en la propuesta la cual permitirá establecer mejor rentabilidad en sus negocios, así como también permitirá un cambio en su estilo de vida y por ende mejoramiento de su situación socio económica.

ABSTRACT

This project produced a Gastronomic Touristic Manual and a procedures manual for the enclosed market of Latacunga County. The manuals seek to improve the socioeconomic condition of its citizens by generating awareness on all business owners and generate a better customer service, and to show national and international tourists how important is our culture, lifestyle and particularly our food.

I conducted surveys to market visitors and some people specialized in the services provided at the market. I used this information to motivate the implementation of this project by storeowners at the market.

Based on the results we implemented a Gastronomic Touristic Manual, which includes information to improve all services provided at the market. The reader can find in this document information and procedures to improve market services and a list of all products for sale at the market.

To complement this job, we delivered training workshops and conferences to motivate the managers and/or owners of stores at the food court of the “Mercado Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) of Latacunga. We hope these workshops will improve profits in their business. We hope that this will improve the lifestyles and socioeconomic situation of people dependent of the trade and business activities at the market.

INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido considerado un aspecto muy importante en el entorno social, a través de este no solo se obtienen ganancias, sino también se promueven los lugares y las costumbres de un país. Una de las actividades que más atrae a los turistas es la gastronomía, considerando que la comida logra conseguir despertar el interés de los visitantes, y conquista la esencia del lugar donde se prepara. Los alimentos locales permitirán al turista conocer sobre sus actividades culturales, forma de producción, cocina y una idea acerca del quehacer de una población determinada. Por ello, la comida típica representa un rasgo de autenticidad, de ahí que los turistas se sientan interesados y atraídos.

La Organización Mundial del Turismo mediante su ficha ABOUTUNWTO destaca en su publicación (2003) *“Que el turismo es responsable de uno de cada once puestos de trabajo existentes en el mundo (incidencia directa, indirecta e inducida)”* (Pág. 1).

Es importante que el viajero deje de ser simplemente un observador y se convierta en un participante físico y sensitivo dentro del tour, el presente trabajo de titulación pretende generar estrategias innovadoras que favorecerán a la promoción del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga y con esto cautivar el gusto e interés de los turistas por conocer la cultura gastronómica de la provincia de Cotopaxi y su desarrollo socio económico.

La comida, en las distintas culturas, tiene una imagen definida y se manejan patrones precisos respecto a ingredientes y sabores y por ello se ha encontrado una fuente de buenos negocios, como es el caso de los vendedores de comida tradicional, que con su experiencia han conservado la correcta preparación y el sabor tradicional de los platos típicos, como sucede en países como México, Italia y China.

A nivel nacional, en el Ecuador se observa un caso peculiar, ya que si bien posee una comida tradicional en cada región, también goza de un extenso repertorio de mezclas y sabores de varias partes del mundo.

En relación con este tema, se afirma por los autores que: *“A pesar de que Ecuador no sea en extensión un país grande, sí lo es en sus tradiciones y gastronomía, una de las más sabrosas y desconocidas de América”*. (Escobar y Pérez 2012).

Por ello si de diversidad de mezclas y sabores se habla, es sin duda una de las que ostenta una de las mejores gastronomías del mundo. Aparte de ello, también fusiona una variedad de ingredientes y especias enriqueciendo aún más su comida y su presencia internacional.

A nivel local en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, la comida es considerada como una fuente de riqueza cultural que no se puede descuidar, debido a su actividad turística y socio económica que depende en gran parte de este recurso; en este sentido es importante que se creen estrategias que hagan posible una mejor promoción y difusión de los platillos tradicionales, particularmente que se expendan en el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga.

De esta manera también se impulsará el mejoramiento de la situación socio económica. Ya que mejorando servicios y productos logran obtener importantes ganancias y estabilidad económica.

El Ministerio de Turismo en la publicación del PLANDETUR 2020 del año 2007 afirma que se deberá: *“Coordinar los esfuerzos, públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada”* (p. 128)

CAPÍTULO I

1.1. ANTECEDENTES

Latacunga es la capital de la provincia de Cotopaxi, está ubicada a 2.750 metros sobre el nivel del mar en la Región Sierra Centro, su clima varía entre 8°C y 22°C, las cristalinas aguas del Río Cutuchi nacen desde el majestuoso Volcán del mismo nombre y forma uno de los principales sistemas hidrográficos acompañado de los ríos Rumipahui, Manzanahuayco, Nagsiche, Yanayacu, Chalupas, Illuchi, Pumacunchi, Patoa y Quindigua.

Limites Cantonales.-La ciudad de Latacunga limita al Norte con la provincia de Pichincha, cantón Mejía, al sur con el cantón Salcedo, al este con la provincia del Napo y al Oeste con los cantones de Sigchos, Pujilí y Saquisilí.

La vía principal que conecta al transporte público y privado entre las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua cuenta con una extensión de 90 kilómetros, y 6 carriles completamente señalizados.

1.1.1. PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Volcán Cotopaxi.- Este volcán activo está catalogado entre los más altos a nivel mundial. Los primeros registros históricos de su actividad volcánica son del año 1534, tiempo en el que los conquistadores españoles cruzaban los valles andinos en pos de la victoria sobre Quito Inca. Cuenta la Historia que durante la decisiva batalla entre los usurpadores y nativos de Tío Cajas en los páramos aledaños, el volcán entro en erupción expulsando enormes columnas de humo entre espantosos bramidos y terribles truenos. El fenómeno asusto a los dos bandos, a indios más porque tenían a las montañas como sagradas e interpretaron en su repentina ira un mal presagio, los soldados ibéricos menos.

La primera persona que documentadamente llevo al borde del cráter fue el Dr. Alemán WihlemReiss en 1827.

Diariamente es visitado por turistas nacionales y extranjeros para realizar trecking, asenso al Cotopaxi, campamentos. Recomendado para personas aficionadas

Centro Histórico.- Latacunga posee un centro histórico caracterizado por sus construcciones coloniales entre las que se destacan: la Iglesia de la Catedral, con su arquitectura barroca, entidades públicas como el GAD Municipal y la Gobernación de Cotopaxi que mantienen intacta su tradicional fachada; además de sus estrechas calles empedradas

Iglesia La Catedral.- Fue construida a mediados del siglo XVII, restaurada en 1973 debido al terremoto, gracias al obispo de la diócesis y cuyos trabajos se efectuaron según las exigencias históricas. La Catedral fue liberada de las edificaciones adosadas en el costado sur y se amplió su superficie, en el interior se suprimieron los altares laterales, el baptisterio del lado sur occidental, el recubrimiento de cemento quedando libre las estructuras con piedra pómez y se suprimieron los retablos de las capillas presbiterales.

En su interior existe un altar trabajado en piedra pómez, posee obras artísticas e imágenes coloniales. Es una de las edificaciones emblemáticas de la ciudad y representa el simbolismo evidente de fe de los latacungueños.

Hacienda Tilipulo,- Considerado un bien patrimonial, con un significado histórico y turístico. Este sitio guarda elementos históricos como el reloj de sol, el cementerio, la iglesia, el pozo de agua, el teléfono de aire, sistema tradicional de agua, además cuenta con parques, jardines y canchas.

Los turistas y visitantes tienen la oportunidad de adquirir artesanías elaboradas por productores latacungueños que durante muchos años han hecho profesión de este maravilloso arte.

La gastronomía de Latacunga ha sido muy reconocida por quienes han degustado, entre otras podemos citar a las más tradicionales como son las deliciosas chugchucaras, la allulla acompañada de un queso de hoja, las tortillas de maíz más conocidas como “tortillas de palo”; así como los deliciosos caramelos artesanales multicolores.

La grandeza de un pueblo reside en su historia y el valor humano que encierra. En el ámbito turístico los alimentos y el servicio juegan un papel muy importante ya que al viajar, la comida y el buen servicio vienen a ser uno de los elementos que más recordarán, aun cuando se hayan visto y disfrutado paisajes espectaculares e impresionantes escenarios culturales; sin lugar a duda el sitio va a ser siempre recordado por lo que se come, incluyendo no sólo la calidad de los alimentos y bebidas sino también por la higiene, el servicio y el ambiente; todo esto en conjunto hará grata e inolvidable la experiencia de viajar.

Hoy por hoy el turismo gastronómico en Latacunga surge como una opción para adentrarse en el mundo de los sabores, dirigido no únicamente a personas conocedoras del arte del buen comer, sino a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria.

La Provincia de Cotopaxi está ubicada en el centro norte de la cordillera de los Andes, allí se encuentran montañas nevadas, sitios históricos, lagunas y el extraordinario volcán Cotopaxi. En Kichwa¹ “Cotopaxi” significa cuello de luna. Sus variados atractivos naturales y culturales invitan a realizar deportes de aventura, caminatas, recorridos por sitios históricos o compras en sus mercados artesanales tradicionales.

La economía se basa principalmente en la agricultura y la ganadería. Entre las principales manifestaciones culturales destacan los Danzantes de Pujilí y la fiesta de la Mama Negra, en los meses de septiembre y noviembre.

Latacunga es la capital de la provincia de Cotopaxi y además es la cabecera cantonal del cantón del mismo nombre. Conocida como Latacunga Romántica, se encuentra en la Sierra centro del país, en las estribaciones de la cordillera de los Andes en Ecuador, cerca del volcán Cotopaxi en la hoya de Patate.

Es muy importante lograr mejorar la imagen del cantón y aprovechar la reconstrucción del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga, para brindar productos y alimentos de excelente calidad y que los consumidores se

¹KICHWA: Lengua indígena

sientan satisfechos del servicio y el placer de consumirlos o adquirirlos en una instalación moderna.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de preparación de quienes trabajan día a día en el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga hace que el servicio no sea el adecuado, es por ello que se considera prioritario crear conciencia desde el interior del mercado con la gente que desempeña las labores de servicio al cliente, considerando que no oferta únicamente alimentos, sino además generan la imagen de lo que representa nuestra cultura.

Se ha demostrado el enorme potencial que tienen los recursos naturales y culturales de la provincia de Cotopaxi, existe una moderna infraestructura turística para ofrecer servicios y productos gastronómicos tradicionales de alta calidad, pero aún no se ha implementado la clave para complementar estos potenciales, apostando por la calidad y el buen servicio.

La amabilidad y disposición para el cliente en el trato dispensado es limitado. No existen políticas establecidas para procurar satisfacer al cliente y cubrir sus expectativas.

El GAD2 Municipal del cantón Latacunga ha desarrollado una serie de reuniones de trabajo con los usuarios internos del Mercado Cerrado a fin de crear mayor interés para ofrecer un servicio de calidad y calidez; pero lamentablemente la desmotivación no ha permitido que se ponga en práctica un buen servicio.

La mayoría de comerciantes que arriendan los locales comerciales al interior del Mercado Cerrado tienen una preparación académica media, y su nivel socio económico no es muy bueno.

²GAD: Gobierno Autónomo Descentralizado

El administrador del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga no cuenta con un Plan de Contingencia³ que le permita tomar medidas para mejorar el sistema de atención al usuario.

Tanto funcionarios municipales como comerciantes del Mercado Cerrado necesitan capacitación sobre turismo, gastronomía y atención al cliente, a fin de mejorar su situación socio económica y desarrollar mayor interés en el turista que visita las instalaciones del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga.

Incentivar a que los visitantes de la ciudad de Latacunga se conviertan en consumidores turísticos del Mercado Cerrado es la estrategia que permitirá establecer las medidas correctivas en pro de lograr una mejora continua.

Si se logra el objetivo propuesto, se habrá dado un paso muy importante en la imagen turística y gastronómica en este importante territorio.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La propuesta de un manual turístico gastronómico y su plan de acompañamiento en el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga provocara el mejoramiento socio económico de sus habitantes?

1.4. JUSTIFICACIÓN

Según Eyvazzade, Vasif R. Jefe del Departamento de Relaciones Internacionales y Programas Culturales, en su artículo publicado sobre El turismo gastronómico: un pilar importante para el crecimiento del turismo en la Ruta de la Seda (2012, s/p) manifiesta que: *“Los expertos de los sectores turístico, cultural y gastronómico reunidos en Bakú, hicieron hincapié en que*

³ PLAN DE CONTINGENCIA: plan preventivo, predictivo y reactivo. Presenta una estructura estratégica y operativa que ayudará a controlar una situación de emergencia y a minimizar sus consecuencias negativas.

la gastronomía era una parte esencial de la experiencia turística y representaba un porcentaje cada vez más elevado del gasto turístico total”

La idea de crear un Manual Turístico Gastronómico y su plan de acompañamiento para el mejoramiento socio económico de sus habitantes nace del interés que tiene el proyecto de titulación por entregar a los usuarios internos del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga un documento como aporte significativo al mejoramiento de su estilo de vida y a este singular arte del turismo gastronómico; considerando que el Ecuador es uno de los países más ricos del mundo a nivel gastronómico y aún más importante en su vasta riqueza cultural, natural y colonial; por ello se propone mejorar la calidad del servicio turístico en el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga generando satisfacción en los clientes, apostando por la vía de la calidad y no por la vía de los precios.

En este sentido, la investigación pretende entregar un trabajo de investigación responsable, considerando que el turismo y la gastronomía se han fusionado y han formado un solo cuerpo.

Apoyar a los comerciantes emprendedores que arriendan un local en el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga, en el conocimiento y desarrollo de habilidades nuevas; así como también de estrategias innovadoras que les permita mejorar su economía, generando un excelente servicio turístico gastronómico.

Fidelizar al usuario mediante un servicio eficiente y responsable entregando productos y servicios de alta calidad y mejorando la imagen de cada área de expendio.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. GENERAL

Desarrollar un Manual Turístico Gastronómico y su Plan de acompañamiento, en el Mercado Cerrado del Cantón Latacunga, aprovechando sus recursos culturales para el mejoramiento socio económico de sus habitantes.

1.5.2. ESPECÍFICOS

Determinar la situación actual de los servicios turísticos gastronómicos que se ofrecen dentro del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga.

Ejecutar un trabajo de campo a fin de conocer las necesidades, y establecer las medidas correctivas y de mejora.

Diseñar un manual, su plan de acompañamiento y de promoción de servicios turísticos gastronómicos en el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga para el mejoramiento socioeconómico de sus habitantes.

1.6. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de que esta propuesta tenga una visión objetiva y que se pueda desarrollar un Manual Turístico Gastronómico y su plan de acompañamiento, en el Mercado Cerrado del Cantón Latacunga, aprovechando sus recursos culturales para el mejoramiento socio económico de sus habitantes es importante saber el inicio y desarrollo de los términos y conceptos que al pasar de los años han fundamentado diversos aspectos, características y consecuencias positivas en los miembros participantes de esta industria.

Todo viajero requiere satisfacer sus necesidades al momento de visitar un sitio nuevo, cumplido con este objetivo se logrará que el turista regrese y promocióne de manera positiva nuestra cultura, impulsando así la economía del sector.

Actualmente el Mercado Cerrado del Cantón Latacunga no posee una promoción adecuada que permita darlos a conocer de forma positiva.

A continuación se presenta información investigativa de carácter general, la cual pretende explicar de manera objetiva y clara el desenvolvimiento del presente proyecto.

1.6.1. EL TURISMO

“Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio,

en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivadas por una actividad lucrativa.” (Hunziker & Krapf, 2014)

Montaner Montejano, Jord (1998) manifiesta: *“El turismo es toda actividad realizada por cualquier persona en su tiempo libre, en un sitio diferente al de su vida diaria, por no más de un año y sin tener ningún tipo de ganancia económica” (pág. 132).*

“La palabra turismo se deriva del latín “tornus” que significa alrededor, vuelta o movimiento” (Gómez, 2002); por lo tanto turismo se puede definir como el traslado de las personas que viajan por placer con la intención de regresar a su entorno habitual.

El turismo ha existido desde siempre. Los primeros turistas que históricamente son reconocidos son los nómadas.

El turismo evoluciona a la par de la evolución del hombre adaptándose según las necesidades y las características estimulando así para que el turismo progrese y sea una de las actividades más importantes a nivel mundial. En sus inicios se desarrolló de la siguiente manera.

Los viajes con finalidad deportiva y de festividades religiosas iniciaron en Grecia en honor a los dioses del Olimpo.

En la época del imperio romano los emperadores eran quienes se privilegiaban al realizar viajes por salud o descanso a los sitios donde encontraban aguas termales y contaban con algunos tipos de itinerarios que facilitaban el desarrollo de su viaje, además de poseer vías adecuadas para su traslado y el tiempo necesario para tomar sus vacaciones.

En la edad media se iniciaron los viajes religiosos, además de los viajes políticos en los que se destacaron las cruzadas realizadas para restablecer el control del cristianismo. Aparecen además los que hoy en día son conocidos como guías turísticos ellos eran quienes dirigían las peregrinaciones y cruzadas para predicar.

En el siglo XV españoles y portugueses realizaban exploraciones en las que investigaban productos que no tenían en su medio para efectuar

posiblemente un intercambio comercial, posteriormente los viajes también se daban por intereses científicos políticos.

En el siglo XVI se caracterizó por la aparición de centros vacacionales exclusivos para estudiantes y también de viajes juveniles conocidos como "Grand Tour" el cual cuenta con nombres especificados para cada lugar y destino

En el siglo XVII los centros turísticos termales empiezan a ofrecer hospedaje a sus visitantes.

Thomas Cook, (1808):

Fue fundador de la mundialmente conocida agencia de viajes británica da origen a su empresa mediante una idea, simple pero ambiciosa: utilizar la red de transportes ferroviarios como vehículo para reformar la sociedad victoriana, organizando excursiones culturales en tren a precios accesibles. Otrora predicador baptista, Cook aspiraba a elevar a los ingleses, apartando de sus hábitos el consumo del alcohol (s/p).

Según el artículo relacionado con la bitácora psicociología del turismo publicado el 2014, manifiesta que:

Siglo XVIII caracterizado por viajes a playas donde se realizaban baños de mar, lo cual motiva el nacimiento de los pioneros de la hotelería y el turismo.

La revolución industrial en el siglo XIX provoca que se aprovechen de mejor manera los momentos destinados para el ocio y las vacaciones: estudiantes y también trabajadores hacen uso de ellas despuntando el desarrollo de la actividad hotelera y subdividiéndola por categorías hoteles, hostales, posadas, etc. Y gracias a ello nacen las agencias de viajes que en ese entonces eran conocidas como intermediarios

En el siglo XX se vuelven más y más frecuentes los viajes por recreación, salud, negocios, religión, estudios e incluso por fiestas de alguna localidad, olimpiadas etc. Y aparecen nuevas opciones como el turismo de aventura que busca realizar actividades no cotidianas y el turismo ecológico que busca explorar lugares tranquilos y alejados.

Hoy en día el turismo se caracteriza por haber dejado de necesitar del servicio de una agencia de viajes ya que el internet es una herramienta que facilita la programación de un viaje sea cual sea su naturaleza.
(s/p)

Ventajosamente al ser el Ecuador un lugar muy atractivo para todo tipo de turismo este siguen en aumento y año tras año va creciendo la cantidad de turistas que nos visitan.

El gobierno actual ha impulsado campañas masivas y muy consistentes que han favorecido a la afluencia turística “All You Need is Ecuador”, incentiva a la gente a mirar al Ecuador como un destino turístico de clase mundial.

1.6.2. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

Turismo Receptor.-En el turismo receptor están considerados todos aquellos turistas que llegan al Ecuador desde distintos países.

Tomando en consideración el año 2004 como base al cálculo de la tasa de crecimiento anual (TACC), para el periodo 2004 – 2010 se evidencia una variación positiva tanto de los arribos internacionales (4,2%), como del ingreso de divisas por turismo receptor (9,1%).

En el año 2010 se reconocieron 1'046.968 llegadas internacionales a Ecuador; en base a lo que se estima la generación de 783,6 millones de USD en ingreso de divisas.

Turismo Interno.- Son viajes internos realizados dentro del territorio nacional, por sus habitantes y se caracteriza por:

Proponer a los viajeros sitios de interés turísticos con infraestructura organizada para atender y recibir turistas

Los viajes son cortos, por lo que son de ida y vuelta.

El turismo interno ayuda a la economía de la región en la que se ejecuta pues crea un reciclaje monetario del sector.

Producen empleos y hace circular la producción del sector.

A partir de la encuesta de turismo interno, con cobertura en el área urbana del país, se obtuvo el siguiente resultado de los viajes realizados por los residentes en el área urbana del Ecuador, se detallan en la subsecuente tabla:

Turismo Cultural.- SECTUR, en su artículo titulado Turismo Cultural (2014, s/p) indica que: "*Viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, materiales, intelectuales, y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico*". (s/p)

El turismo cultural es aquel que se caracteriza por preferir aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país.

El turismo cultural obliga al conocimiento de expedientes históricos, artísticos, deportivos para que su desarrollo sea el ideal y satisfaga las expectativas de los turistas.

Turismo de masas.- El Turismo de masas es el que se ejecuta, de carácter masivo, es decir por todo tipo de individuos, sin interesar su nivel económico. Es el más aceptado, pasivo y estacional; es menos riguroso y especializado. Aquí se puede mencionar el turismo de sol y playa.

El turismo de sol y playa, suele ser utilizado por personas que habitan en lugares en los que el clima es lluvioso o frío durante gran parte del año.

También se da en personas que no tienen playas cercas de sus lugares de domicilio.

Turismo individual.- Conocido también como turismo "single", que consiste en un viaje solitario. Las razones por las que se puede optar por este tipo de turismo va desde un encuentro con la espiritualidad, el redescubrimiento de conceptos culturales, comprobar que el individuo se puede valer por sí mismo, entre otras situaciones.

No es para nada excepcional que alguna vez se decida establecer un viaje solitario, en lugar de viajar en grupo y tener que repartir tiempo, actividades y recursos entre varias personas.

Turismo rural: Los viajes que tienen como finalidad realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales, productivas, etc.

Turismo de reuniones de negocios es el tipo de turismo cuyo impulso de viaje está vinculado con la ejecución de diligencias laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y dimensiones.

1.6.3. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DEL ECUADOR

El Ecuador es un país altamente turístico tal es así que esta actividad está considerada como el cuarto rubro que aporta a la economía interna del país.

Los estudios realizados por el Departamento de Desarrollo Económico y Competitividad del Gobierno Vasco, publicados en su artículo titulado: La Importancia Económica del Turismo dicen que:

Los ingresos por turismo (excluido el transporte) suponen un tercio del valor de los intercambios mundiales, lo que en cifras representa el 8% del total mundial de exportaciones de bienes y más del 35% del total mundial de exportaciones de servicios. Esto pone de manifiesto la importancia económica del sector a nivel mundial. (2012, p. 19)

El Ecuador ha sido privilegiado con una belleza natural e inigualable, posee vías de transporte terrestres, aéreas y marítimas que cubren adecuadamente todo el país, incluyendo a las islas Galápagos.

Los profesionales que se dedican a desarrollar los paquetes y en si la actividad turística son empresarios muy preparados, y cuentan además con leyes que fomentan el desarrollo turístico.

1.6.4. DEFINICIÓN DE CULTURA

Según Porras Arévalo, Julia. (2010) manifiesta que:

El término cultura, que proviene del latín cultus, hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre.

Su definición ha ido mutando a lo largo de la historia: desde la época del Iluminismo, la cultura ha sido asociada a la civilización y al progreso. (pp.17)

Para Leavitt (1986) la cultura se refiere a: *“Un conjunto completo de creencias, tradiciones, valores, reglas, expectativas y hábitos, con frecuencia inconsciente y ampliamente compartida que caracteriza a un grupo específico de personas de una organización”.* (pp.259)

Schein, Edgar (1995) afirma que:

Cultura es un modelo de presunciones básicas – inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna- que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser considerados válidos y en consecuencia, ser enseñados a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas (p.p 340)

La cultura es el conjunto de símbolos (como pueden ser: valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como la vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana.

1.6.5. EVOLUCIÓN DE LA GASTRONOMÍA

Todas las sociedades a nivel mundial se ven influenciadas de la gastronomía sea cual sea su naturaleza, una charla entre amigos, una fiesta importante, por trabajo o simplemente una salida de paseo, sea cual sea nuestra actividad siempre necesitamos al momento de viajar degustar de los manjares que en todo sitio encontramos.

Según Neuman, Simonet., en su artículo publicado con el tema Historia y Evolución de la Gastronomía (2014, s/p), indica que:

La cocina no existió siempre. El hombre prehistórico actuaba por instinto y se alimentaba con lo que su entorno le proporcionaba, por lo tanto el sabor de sus alimentos era exclusivamente el que la naturaleza le ofrecía. Prácticamente, su modo de alimentarse no difería del modo de alimentación de los demás animales.

Pero la evolución de la inteligencia humana, lo llevó a aprender a fabricar, entre otras cosas, herramientas con las cuales cazar animales de gran porte y atrapar peces.

Durante mucho tiempo, el hombre se valdría de la caza y de la pesca, además de la recolección. Luego, el primer paso hacia un cambio en la alimentación lo provocó el fuego: Una vez que el hombre comenzó a dominar este elemento y utilizarlo para defenderse y calentarse,

quizás por error, dejó caer un trozo de carne al fuego, y al retirarlo y comerlo para no perder la comida, se dio cuenta que al contacto con este elemento, la carne se volvía más tierna y sabrosa que la carne cruda. De esta manera el hombre comienza a tomar conciencia de la cocción y los placeres que puede dar, esos que hoy llamamos Placeres Gastronómicos.

Fueron los cinco sentidos, sobre todo el gusto y el olfato, los que permitieron al hombre buscar la perfección en cuanto a la preparación de sus alimentos. Así paso el hombre, de matar y comer para vivir, a seleccionar productos indispensables para la alimentación humana como: sal, azúcar, jugo de raíces, frutas, legumbres y animales de toda clase.

También comenzó la selección de productos por su delicadeza o por su rareza, calificándolos como productos superiores. Posteriormente, con el surgimiento de la alfarería, el hombre logro disponer de vasijas y recipientes en los cuales cocinar y almacenar alimentos, dando así, otro gran pasó en la evolución de su alimentación. Más adelante, el hombre continuo con la fabricación de otros utensilios como piedras cóncavas y conchas que juntaba en las costas de los ríos. De la piedra paso a la fabricación de recipientes más grandes y más cómodos como las marmitas de cobre, de hierro, de bronce, de barro, de vidrio etc. Y a lo largo de este camino evolutivo, llegamos al corazón de la cocina.

La transformación de la alimentación hizo que el hombre trajera a sus tierras las plantas que tenían hábito de comer, las cuales recolectaba. Trasplantarlas fue la idea para tenerlas a su alcance: así comenzaba la etapa del cultivo.

A través de la actividad turística no solo se reciben réditos económicos sino que también se promueven la tradición y cultura de una localidad, es por ello que la gastronomía suele ser una actividad por la que varios turistas visitan un lugar y así pueden conocer en parte un rasgo de la autenticidad de la población.

1.6.6. EL TURISMO GASTRONÓMICO

“Para analizar el turismo gastronómico es necesario entender el comportamiento de quién lo práctica; o sea, el comportamiento de aquellos cuya práctica turística y sus elecciones están directamente influenciadas por la gastronomía.” (Hall & Sharples, 2003)

El turismo gastronómico más allá de ser un fenómeno que actualmente se está observando, va adquiriendo mayor importancia, tanto en el Continente Europeo como en el Continente Americano ya que a más de tener culturas y paisajes extraordinarios su gastronomía es muy variada, hoy un gran atractivo turístico.

Los estudios efectuados sobre esta temática en Ecuador no son muy concretos, no existen muchos artículos de opinión y otros pueden ser no muy precisos; sin embargo es necesario analizar el éxito del turismo gastronómico en el Ecuador.

1.6.7. LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

Según manifiesta Swarbrooke (2002): *“Las atracciones son el componente más importante del sistema turístico, siendo las que motivan el viaje de los turistas y el centro del producto turístico”.*

Leiper (1990), señala que: *“Los visitantes se desplazan desde su lugar de residencia hacia un destino turístico sabiendo que allí encontrarán los atractivos que desean conocer”*.

En este sentido, no se puede restar importancia a este tema considerando que las atracciones turísticas asumen un papel muy importante en la gastronomía, con ello es necesario implementar una manual gastronómico que permita al turista conocer ampliamente los atractivos gastronómicos y turísticos con lo que cuenta el lugar que se visita.

1.6.8. PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO

Hall & Mitchel (2003) manifiestan que: *“Como resultado de la falta de investigación en el área del turismo gastronómico, existen muy pocos datos sobre las características demográficas del turista gastronómico”*. (p. 66)

Se han realizado estudios sobre el perfil y el comportamiento del turista gastronómico. El Ministerio de Turismo de Ontario (Canadá), en 2004 (Ministry of Tourism Ontario, 2005); otro fue realizado por el Departamento de Investigación en Turismo de Queensland (Australia), en 2003 (Research Department Tourism Queensland, 2003); y por Lankford & Çela (2005) en el estado de Iowa (Estados Unidos de América), el turista gastronómico está entre un promedio de 18 y 45 años; puede ser hombre o mujer; la mayoría tiene pareja, con o sin hijos; tienen un nivel cultural elevado; y son de clase media-alta o alta.

Fields (2002), basado en los estudios efectuados, propone un modelo basado en el popular modelo de McIntosh et al. (1995).

El modelo de Fields (2002) es adaptable a los turistas gastronómicos y considera que entendiendo a la gastronomía como la razón del desplazamiento; lo que les motiva a visitar distintas rutas turísticas se debe a un orden físico, cultural, interpersonal de status y prestigio asociadas al viaje.

En este sentido, es importante destacar que el turismo gastronómico es entre otros uno de los nuevos productos turísticos que ha ganado gran

importancia en los últimos tiempos, considerando a la gastronomía como un atractivo turístico extraordinario.

Según Fields (2002):

Las motivaciones gastronómicas físicas se asocian al hecho de que el acto de comer es algo natural para el hombre y que la comida despierta los sentidos y provoca diversas sensaciones. Así, estas motivaciones se identifican, por ejemplo, como necesidades que no son satisfechas de forma plena en la vida cotidiana; como la necesidad de relajarse o el deseo de probar nuevos platos y sabores. Un viajero que se desplaza sólo por el placer de saborear un determinado alimento lo hace, según el autor, debido a una motivación gastronómica de orden físico. (s.p)

Fields (2002) destaca que:

Las necesidades físicas también están relacionadas con la salud, pues algunas personas (un número escaso por cierto) por motivos de salud intentan cambiar sus hábitos alimentarios. Por ejemplo la dieta mediterránea, característica de Grecia, Italia y España, o la dieta atlántica portuguesa, son muy tenidas en cuenta por los turistas que se interesan por la salud.

Según Roden (2003): *“La comida es una parte importante de la cultura. Implica unión con el pasado, es un legado de otras civilizaciones, forma parte de la identidad y refleja la vida de las personas”*. (p. 9)

Es así que los turistas ven a la gastronomía como un atractivo que les permite conocer muchos lugares del mundo atraídos por su cultura, su identidad y costumbres.

La interacción personal se convierte en una acción permanente del turista que degusta de la gastronomía y conoce la diversidad de culturas.

Este análisis realizado por Fields resulta ser muy interesante dentro del turismo ya que para promocionar el turismo de un lugar es necesario interesarse por su gastronomía, sumadas a ello la cultura y tradiciones que se heredan ancestralmente.

1.6.9. MANUAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

La existencia de un documento que permita generar una correcta referencia turística puede repercutir favorablemente en el desarrollo de un determinado territorio, y con ello elevar su desarrollo socioeconómico y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Por ello es necesario definir el significado de un manual de información turística.

1.6.10. ¿QUÉ ES UN MANUAL?

Es una publicación que contiene los aspectos principales de una materia. Es una guía que ayuda a entender el funcionamiento de algo, instruye al lector sobre un determinado tema de forma precisa y en orden.

1.6.11. ¿QUÉ ES EL USUARIO?

Es la persona que utiliza corrientemente algo o que es receptora de un producto o de un servicio.

1.6.12. ¿QUÉ ES UN MANUAL TURÍSTICO GASTRONÓMICO?

Es una publicación que contiene aspectos relacionados con el turismo de determinado territorio y en él se incluyen el tipo de gastronomía que ofrece el sector, considerando que los consumidores a más de conocer la diversidad de lugares, cultura y tradiciones, buscan cada vez, más experiencias auténticas como las tradiciones culinarias locales, el buen servicio y la experiencia de haber visitado un lugar organizado y hospitalario.

1.7. MARCO REFERENCIAL

En el Ecuador el turismo gastronómico se ha convertido en una parte importante del estilo de vida de la clase media.

Se puede encontrar comida típica de muy buena calidad no únicamente en lugares considerados de prestigio, los espacios populares destinados para estos servicios están empeñados en mejorar sus servicios y productos e incluso han estandarizado el precio de los platos; degustar y visitar estos espacios populares le da al turista la posibilidad de aumentar su experiencia, al interactuar con las personas de clase social media aprovechan y disfrutan del ambiente, sus valores culturales y socio-productivos. Los turistas que se acercan a estos espacios lo hacen por motivaciones gastronómicas y turísticas, ya que al mismo tiempo se puede apreciar la calidad humana de las personas, la gastronomía y el patrimonio local.

Se citará ejemplos de la Gastronomía Turística en México y España estos países han ofrecido al mundo un magnifico aporte tanto en su cultura como en la gastronomía provocando así un gran desarrollo económico

1.7.1. GASTRONOMÍA TURÍSTICA POPULAR EN MÉXICO



Fuente: Gastronomía Mexicana, (2012) Diversidad, s.f. parr. 1

En los mercados de cada ciudad se pueden encontrar muchas de estas mismas tradiciones gastronómicas, siendo la actividad por las mañanas, desde los típicos desayunos (como molletes dulces o salados) o huevos al gusto y bebidas como café, chocolate o bebidas con leche (chocomilks) hasta platillos únicos de cada región, en el caso de Jalisco, en los mercados no falta la birria o el menudo.

En el conjunto inmenso de cocinas regionales bien diferenciadas, se caracterizan todas ellas por un componente indígena básico en sus ingredientes y en las formas de preparación de los alimentos. En este orden podría decirse que el común denominador de tales gastronomías es el uso del maíz, del chile y del frijol, acompañados por el siempre presente jitomate, en sus diversas formas y variedades. (Gastronomía Mexicana, Diversidad, s.f. párr. 1)

Es importante señalar que los gobiernos locales están impulsando importantes proyectos turístico – gastronómicos con la finalidad de re potenciar las instalaciones públicas, que años atrás eran visitadas exclusivamente por la población de nivel socio-económico medio bajo; ahora se pueden observar instalaciones modernas con accesos innovadores ofreciéndole al turista un servicio de muy buena calidad.

1.7.2. GASTRONOMÍA TURÍSTICA POPULAR EN ESPAÑA



Fuente: López Linage, Javier. La Patata en España, (s/p) 2008

El libro La Patata en España. Historia y Agro ecología del tubérculo andino escrito por Javier López Linaje, del Centro de Ciencias Humanas y Sociales del CSIC, sitúa el origen de la tortilla española en la localidad extremeña de Villanueva de la Serena y señala que si por algo es conocida España es por su buen arte en la cocina. ... sobre todo en las fondas de comida casera y popular del siglo XIX. (2008, pág. 32)

Podemos observar que los países latinoamericanos, como es el caso de México y España, van ganando cada vez más espacio dentro del turismo gastronómico popular, creciendo y fortaleciendo sus costumbres, tradición y gastronomía, los visitantes se acercan masivamente a estos lugares que les llaman la atención por la exquisita preparación de los alimentos, el servicio, la calidad y la hospitalidad que se desprende de ellos.

1.7.3. RUTAS GASTRONÓMICAS DEL ECUADOR



Fuente: RUTAS GASTRONÓMICAS DEL ECUADOR (2012 s/p)

Veinte y cuatro son las provincias que conforman el Ecuador, el cual reúne grandes riquezas en todas sus regiones tanto en la Costa, Sierra, Oriente como en las Islas Galápagos, su clima variado y excelente producción de sus campos, son un atractivo que motivan a la visita de propios y ajenos.

1.8. MARCO LEGAL

El 8 de febrero del 2012 se expide en el Registro Oficial No. 636 la normativa correspondiente a la ORDENANZA SUSTITUTIVA QUE REGLAMENTA LA OCUPACIÓN DE PLAZAS MUNICIPALES, en virtud de ello se fundamenta el Marco Legal con los articulados subsiguientes:

ORDENANZA SUSTITUTIVA QUE REGLAMENTA LA OCUPACIÓN DE PLAZAS MUNICIPALES

Expide:

Art. 1.- El Municipio como administrador entre otras cosas de los espacios públicos como son las plazas pone a disposición de las personas que deseen realizar actividad comercial varía entre ellas dentro de la ciudad para lo cual los interesados/as en ocupar un puesto de venta en las plazas municipales, deberán obtener un permiso anual. Se hará necesario previamente elevar una solicitud al señor Alcalde o su Delegado en el respectivo formulario que adquirirán en la Tesorería Municipal y contendrá los siguientes datos y requisitos:

- ✓ Nombres y apellidos del solicitante
- ✓ Numero de cedula de ciudadanía
- ✓ Superficie, número de puesto y clase de negocio que va a establecer
- ✓ Certificado de RISE o RUC
- ✓ Record Policial
- ✓ Certificado de no adeudar al Municipio
- ✓ Certificado de Salud otorgado por la Dirección Provincial de Salud de Cotopaxi
- ✓ Dos certificados de honorabilidad conferidos por dos personas diferentes y que sean conocidas por su solvencia moral en el cantón.
- ✓ Certificado de haber aprobado un curso – taller de Relaciones Humanas dictado por el GAD Municipal del Cantón Latacunga.

En cada una de las plazas de manera prioritaria se destinara un espacio para los pequeños productores del cantón.

Art. 2.-Las solicitudes que cumplan los requisitos antes señalados serán presentados al Señor Alcalde o a su delegado, a las que resultaren aprobadas se emitirán los correspondientes carnets de comercialización. Pasaran a la Dirección Financiera para que se elabore el respectivo catastro y se emita el título de crédito para el cobro de ocupación de puesto en una plaza determinada.

Art. 3.- Se asignara exclusivamente un puesto por familia y por ningún motivo se permitirá que esposo o esposa; o los hijos que se encuentren bajo su dependencia tengan puestos adicionales independientes. Su incumplimiento, omisión u ocultamiento serán causa suficiente para que se cancele el permiso y el puesto se revierta de inmediato a favor del GAD

Municipal del Cantón Latacunga. Solamente en casos excepcionales debidamente calificados y justificados el señor Alcalde o su delegado podrá asignar un puesto adicional.

Art. 4.-El o la comerciante a quien se asignare un puesto, deberá permanecer en uso continuo por el lapso de un año. Si por circunstancias no justificadas apareciere una persona ajena al beneficiario en este tiempo, el puesto se revertirá de inmediato a favor del GAD Municipal del Cantón Latacunga.

Art. 5.-Por ningún motivo el comerciante beneficiario puede negociar económicamente, arrendar y/o vender a otra persona el puesto que le fue asignado por el GAD Municipal de incumplir esta disposición, se cancelara el permiso concedido y el puesto se revertirá de inmediato a favor de la Municipalidad. La Comisaria Municipal llevara un registro de personas a fin de que en lo posterior no tenga opción alguna de solicitar un puesto en ninguna plaza de la ciudad.

Art. 6.- Una vez otorgado el permiso anual para la comercialización de productos en las plazas de la ciudad, el comerciante obtendrá de manera obligatoria un carnet, este será de las siguientes características:

Color amarillo: para comidas preparadas

Color azul para abarrotes

Color rojo para carnes, vísceras, pescados y mariscos

El valor de este carnet será asumido por el solicitante. En caso de pérdida, su renovación se lo hará previo solicitud a la comisaria Municipal donde se dejara constancia de los pormenores por los cuales solicita su renovación. Este carnet será de carácter personal e intransferible y su utilización de carácter obligatorio para los/las comerciantes.

Art. 7.-Los permisos tendrán duración de un año comprendió entre el 1 de enero al 31 de diciembre su renovación se realizara a partir del mes de enero del año subsiguiente. Para su renovación será indispensable la presentación de los comprobantes de pago al día de todas las obligaciones contraídas con el GAD Municipal del Cantón Latacunga.

Art. 8.-Para la ocupación de un puesto de venta en las plazas de la ciudad el comerciante deberá cancelar anualmente y de manera obligatoria el valor de ocho centavos de dólar americano (USD \$0,08) por día y por metro cuadrado.

Art. 12.-Si por razones plenamente justificadas como enfermedad, calamidad doméstica o viajes repentinos que imposibiliten al o la comerciante acudir a su negocio, podrán solicitar al señor Comisario Municipal una licencia, misma que no podrá ser por más de treinta días. Solamente en casos excepcionales y que sean debidamente justificados, esta licencia podrá ampliarse por más de este plazo. De ser necesario un reemplazo, este deberá obtener la respectiva autorización del señor Alcalde o su delegado y se presentara a ocupar el puesto respectivo dentro de las 24 horas subsiguientes de otorgada la misma.

Art. 13.-Son causales para retirar al o la comerciante el derecho de ocupar un puesto en las plazas de la ciudad, los siguientes:

Dejar desocupado el puesto o no asistir al mismo por más de tres días consecutivos sin que haya presentado el justificativo ante la Comisaria Municipal.

Encontrarse en mora un año calendario en la cancelación del valor por el permiso correspondiente.

Por agresión de palabra de hecho y/o física de parte de las o los comerciantes de sus familias y/o de sus ayudantes en contra de las autoridades municipales.

Haber arrendado o vendido el puesto asignado a otra persona no autorizada por el GAD Municipal del Cantón Latacunga.

Exponer productos no aptos para consumo humano que se encuentren en mal estado o con fecha de vigencia caducada en cuyo caso estos productos serán retenidos inmediatamente por los señores inspectores municipales y enviados como evidencia a orden de las autoridades competentes.

Alterar los precios o medidas en los productos

Exender o consumir bebidas alcohólicas o sustancias psicotrópicas en los puestos, así como comercializar productos distintos a los que consten en el respectivo permiso otorgado.

Exhibir los productos fuera del perímetro del puesto asignado, obstaculizar la libre circulación de las personas y alterar la tranquilidad del entorno con equipos que emitan sonidos o ruidos que superen los niveles de decibeles permitidos.

El comerciante que constando autorizado en el catastro municipal en una de las plazas de la ciudad apareciere o fuere sorprendido en condición de vendedor ambulante.

Por interdicción judicial

Quien desobedeciere o incumpliere órdenes y disposiciones expresas de la Autoridad Municipal las disposiciones contenidas en la presente ordenanza

El que contraviniera las disposiciones contenidas en la presente ordenanza.

Por no mantener y dejar limpio su lugar de trabajo y/o no disponer de manera permanente de un recipiente o funda para recolección de basura en su punto de venta.

Art. 14.-El o la comerciante no podrá destinar su puesto a otras actividades o negocios distintos a los especificados en la autorización concedida por el GAD Municipal y que conste en su respectivo carnet de comercialización. Cada comerciante tendrá derecho a ocupar el puesto con las dimensiones establecidas y acordadas por la Autoridad Municipal competente.

Art. 15.-Por ningún concepto será permitido que un comerciante tenga un sitio (puesto) en dos o más plazas diferentes en la ciudad.

Art. 16.-El o la comerciante que en un determinado momento deseara dar por terminado su permiso anual, deberá poner en conocimiento del señor Alcalde, quien lo tramitara a través del departamento correspondiente,

debiendo estar canceladas al día todas sus obligaciones económicas contraídas con el GAD Municipal del cantón Latacunga.

Art. 17.-Los a las comerciantes que ocupen un espacio en una de las plazas de la ciudad están obligados/as a cumplir las siguientes regulaciones.

Colocar en la parte más visible de su local un letrero, con dimensiones de 50 x 30 cm. Con la información del nombre, numero de puesto y número de carnet. Además deberá exhibir en el lugar más adecuado la lista de precios oficiales de los productos a ser comercializados.

Los/las comerciantes que expenden productos alimenticios deberán mantener los utensilios de cocina y la vajilla en condiciones óptimas de aseo, incluyendo una mini refrigeradora donde se mantendrán los productos que son rápidamente perecibles.

Es obligación de todo comerciante presentarse al trabajo con su uniforme totalmente limpio y manteniendo la limpieza e higiene personal impecables.

Será indispensable el uso de uniforme mismo que ira acorde con el giro del negocio.

Disponer en forma permanente de un recipiente y fundas para la recolección de basura y desperdicios a fin de mantener en perfecto estado de higiene y limpieza su lugar de trabajo. Al final de cada jornada y de manera obligatoria deberán dejar totalmente limpio su lugar de trabajo.

El cumplimiento de este literal estará bajo supervisión del señor Director de Servicios Públicos.

Art. 18.-Las carpas, caballetes, mesas, sillas, charoles, etc. estarán pintadas de color celeste. Sobre las mesas, estantes y otros objetos destinados para la exhibición de los diversos artículos y productos a expenderse al público deberá colocarse una cubierta de lámina impermeable y fácilmente lavables como: metal, plástico o vidrio, a fin de mantener dichos artículos en buenas condiciones higiénicas, la altura máxima permitida será de un metro sobre la superficie del suelo.

Queda terminantemente prohibido ofrecer para la venta artículos u objetos que se encuentren colocados en el suelo o en mal estado de conservación.

Su cumplimiento estará bajo la supervisión de la Comisaria Municipal.

Art. 19.-Las contravenciones e incumplimiento a las disposiciones contempladas en esta ordenanza serán juzgadas y sancionadas por el señor Comisario Municipal, de la siguiente manera.

Multa de 10% del salario básico unificado del trabajador privado en general cuando se trate de la primera ocasión.

En caso de reincidir en una segunda ocasión la multa será del 20% del salario básico unificado del trabajador privado en general.

De reincidir por tercera ocasión se procederá a la suspensión inmediata y definitiva del permiso para la ocupación del puesto.

Si reincidiere por cuarta ocasión se procederá a la suspensión inmediata y definitiva del permiso para la ocupación del puesto.

La Comisaria Municipal llevará un registro de estas personas a fin de que en lo posterior no tengan opción alguna de solicitar un puesto en ninguna plaza de la ciudad.

Art. 20.-Cuando él o la comerciante no cancele la sanción y multa que le fuere impuesta por la Comisaria Municipal, esta enviará de inmediato a la Dirección Financiera el listado y los detalles de los infractores para que se emitan los títulos de crédito respectivos.

CAPÍTULO II

2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para fortalecer el ámbito turístico gastronómico las autoridades nacionales y locales se encuentran empeñadas en impulsar el desarrollo socio productivo y económico de los sectores populares, construyendo modernas infraestructuras, optimizando un servicio eficiente, mejorando sus ingresos y por ende su calidad de vida.

En el Ecuador existen los mercados populares visitados por personas de diferentes ciudades del país y el mundo; considerando esta situación, se ha determinado la necesidad de realizar un Manual turístico gastronómico y su plan de acompañamiento en el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga, a fin de mejorar la situación socio económica de los habitantes, para lo cual se propone utilizar metodologías y técnicas de investigación que permitan demostrar la aceptación y por ende la satisfacción de todos quienes se beneficiarán del presente estudio.

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Hernández; Fernández; Baptista, 2010, p. 4).

2.1.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

“Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández; Fernández; Baptista, 2010, p.80).

Se aplicará la investigación de tipo descriptiva ya que se ocupa de describir y de delimitar los distintos elementos del problema de investigación, ésta permitirá descubrir y comprobar la necesidad de desarrollar talleres de capacitación y utilización de un manual turístico gastronómico que permita a los comerciantes y usuarios mejorar su situación socio económica y por ende su calidad de vida.

2.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.2.1. DISEÑO

“Plan o estrategia que se desarrolla para obtenerla información que se requiere en una investigación” (Hernández; Fernández; Baptista, 2010, p. 120).

2.1.2.2. DISEÑO NO EXPERIMENTAL

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández; Fernández; Baptista, 2010, p. 149).

En la presente investigación se utilizará el diseño no experimental donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. El investigador empieza con la observación de hechos que ya se han presentado y que se han manifestado en una serie de eventos.

2.1.3. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“Recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con el propósito específico” (Hernández; Fernández; Baptista, 2010, p. 198).

Para cumplir estos objetivos, la investigación descriptiva utiliza técnicas específicas de recolección de datos como es la encuesta, ésta técnica se vale del muestreo, y la información que recoge es sometida a un riguroso proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

2.1.4. LA POBLACIÓN

Cuando hablamos de un conjunto ya sea finito o también infinito de personas con características en común se considera que es una población.

2.1.5. UNIDAD DE ESTUDIO

La investigación será probabilística ya que la aplicación del estudio se efectuará a la población de la ciudad de Latacunga período 2014 -2014

Tabla 1: Población - Ciudad de Latacunga

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN	
	Números	Porcentaje
Total población	170.489	100
Población Económicamente Activa	19.180	44,89
Hombres	11.397	26,67
Mujeres	7.783	18,22

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (2010)

La metodología presente es un procedimiento general que ayudará a obtener información para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación.

De acuerdo a la naturaleza, el estudio está enmarcado dentro de la modalidad de un proyecto factible, debido a que está orientado a proporcionar solución o respuesta a problemas planteados en una determinada realidad.

La investigación a desarrollarse está dirigida a la población económicamente activa de la ciudad Latacunga que está conformada por 58,884 habitantes , por ser el universo muy amplio se calculara la muestra de la siguiente manera:

$$n = ?$$

$$N = 19.180$$

$$PQ = 0.25$$

$$E = 0.05$$

$$K = 2$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

P: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

Q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

E: es el error muestral deseado.

K: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

Entonces:

$$n=(PQ*N)/((N-1)(E/K)^2+PQ)$$

$$n=(0,25*19.180)/((19.180-1)(0,05/2)^2+0,25)$$

$$n=4795/((19.179)(0,000625)+0,25)$$

$$n=391,85$$

2.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS

2.2.1. MÉTODOS TEÓRICOS

Estos métodos nos permitirá conocer los procesos teóricos para realizar la investigación entre los que se utilizará están los siguientes:

2.2.2. DIALÉCTICO

Según Montaña Alvarez, Lorena (2012), en su artículo publicado con el tema Repensar la Educación, sobre el Método Dialéctico, manifiesta que:

El método dialéctico constituye el método científico de conocimiento del mundo. Proporciona al hombre la posibilidad de comprender los más diversos fenómenos de la realidad. El método dialéctico al analizar los fenómenos de la naturaleza, de la sociedad y del pensamiento permite

descubrir sus verdaderas leyes y las fuerzas motrices del desarrollo de la realidad. (s/p).

El método dialéctico se aplicará concibiendo y mirando el desarrollo de las actividades que se desenvuelvan dentro del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga, potenciando el uso correcto del Manual Gastronómico Turístico y los aprendizajes extraídos de los talleres de capacitación para el fortalecimiento y re potenciación de los servicios y productos turístico gastronómicos que se ofertan, el mismo que se condiciona manualmente como algo sujeto a constante cambio y renovación; en un proceso progresivo de un grado inferior a otro superior.

2.2.3. MÉTODO EMPÍRICO

Según el artículo publicado en la enciclopedia libre Wikipedia, con el tema Método empírico – analítico, señala que:

El método empírico es un modelo de investigación científica, que se basa en la experimentación y la lógica empírica, que junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico, es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias naturales (2014, s/p)

Este método permitirá tomar datos a la unidad de estudio presentada anteriormente y se utilizará la siguiente:

2.2.4. OBSERVACIÓN DIRECTA

“Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías...” (Hernández; Fernández; Baptista, 2010, p. 260).

A partir de la observación se procede a diseñar tanto los objetivos como la hipótesis dando inicio a la investigación en sentido opuesto a una investigación experimental. Es muy importante destacar que en una

investigación experimental la variable independiente se manipula y por eso se le llama variable activa.

2.2.5. ENCUESTA

En la presente investigación se diseñará y aplicará una encuesta donde se obtendrá información de la situación actual y futura de los servicios turísticos gastronómicos que se ofrecen dentro del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga considerando el incremento de la satisfacción del usuario y proponiendo estrategias para el mejoramiento de los servicios y productos.

2.2.6. ENTREVISTA

Según Janesick, (1998) *“En la entrevista a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema”* (Hernández; Fernández; Baptista, 2010, p. 418).

2.2.7. MÉTODO ESTADÍSTICO

Se utilizara en esta investigación de una estadística descriptiva por que esta se encarga de organizar y resumir todos los datos recopilados mediante el uso adecuado de cuadros, porcentajes, media aritmética y por supuesto tablas de frecuencia se lograra interpretar de forma precisa los resultados.

2.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

2.3.1. FUENTES

- ✓ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador
- ✓ Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Latacunga
- ✓ Departamento de Cultura del GAD Municipal.
- ✓ Ministerio de Turismo
- ✓ Internet

2.3.2. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN

- ✓ Encuestas Físicas – Cuestionario

- ✓ Entrevistas – Guía de entrevista
- ✓ Observación – Listas de chequeo

CAPITULO III

3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.1.1. PERFIL DEL USUARIO

Tabla 2: Perfil del usuario que visita y consume comidas típicas en el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga

ASPECTOS GEOGRÁFICOS	Turistas locales, nacionales y extranjeros, en su mayoría de la provincia de Cotopaxi
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	Edad: 18 a 50 años Género: Hombres y Mujeres
ASPECTOS PSICOGRÁFICOS DEL CONSUMIDOR	Conservadores, Populares, Tradicionales.
ASPECTOS COMPORTAMENTALES	Mayor afluencia: Fines de semana y días feriados Tiempo de permanencia: 2 a 4 horas Número mínimo promedio de acompañantes: 2 personas Gasto promedio: \$5 a \$20 dólares

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

3.2. ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO ACTUAL EN LOS LOCALES DE COMIDA DEL MERCADO CERRADO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

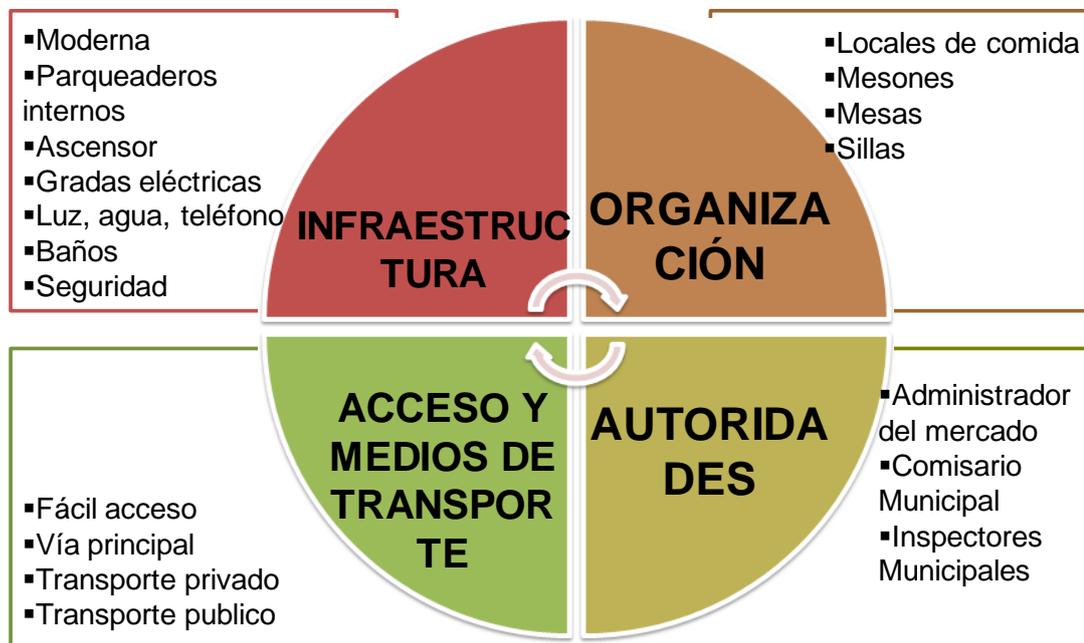


Gráfico 1: Componentes del turismo gastronómico actual dentro del Mercado Cerrado de Latacunga

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

3.3. ANÁLISIS Y RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

A continuación se presenta la tabulación, graficación, análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los usuarios externos del patio de comidas del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga, cada pregunta del cuestionario ha sido elaborada con el propósito de diagnosticar la realidad del servicio turístico gastronómico que se oferta en el Mercado Cerrado, analizar y ofrecer algunas alternativas de solución, que contribuyan al fortalecimiento del sector, mejorando su desarrollo socio económico y calidad de vida.

La representación se la hará mediante un cuadro de tres columnas, donde se harán constar las alternativas sugeridas al encuestado. La frecuencia; es decir el número de encuestados que contestan la alternativa de su elección y el porcentaje que es el resultado porcentualizado del número de encuestados por cada alternativa.

Un gráfico estadístico en pastel por cada pregunta realizada a los encuestados, permitirá a las personas no especializadas, interpretar de mejor manera la información estadística, haciéndola más descifrable e interesante.

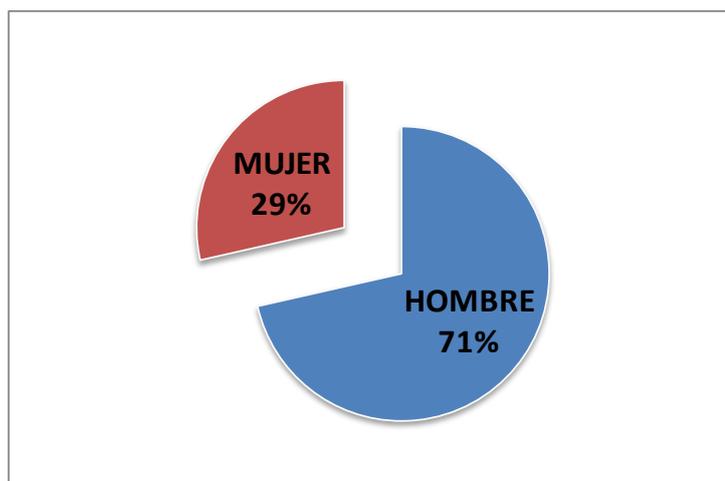
Tabla 3: Distribución absoluta por sexo de las personas que visitan el patio de comidas del Mercado Cerrado de Latacunga

ALTERNATIVAS	F	%
HOMBRE	280	71
MUJER	112	29
TOTAL	392	100

Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Gráfico 2: Distribución porcentual por sexo de las personas que visitan el patio de comidas del Mercado Cerrado de Latacunga



Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Análisis.

De 392 encuestados, el 71% son hombres y el 29% mujeres.

Interpretación.

El mayor porcentaje de encuestados que visitan el patio de comidas son de sexo masculino, mientras que las mujeres son menos.

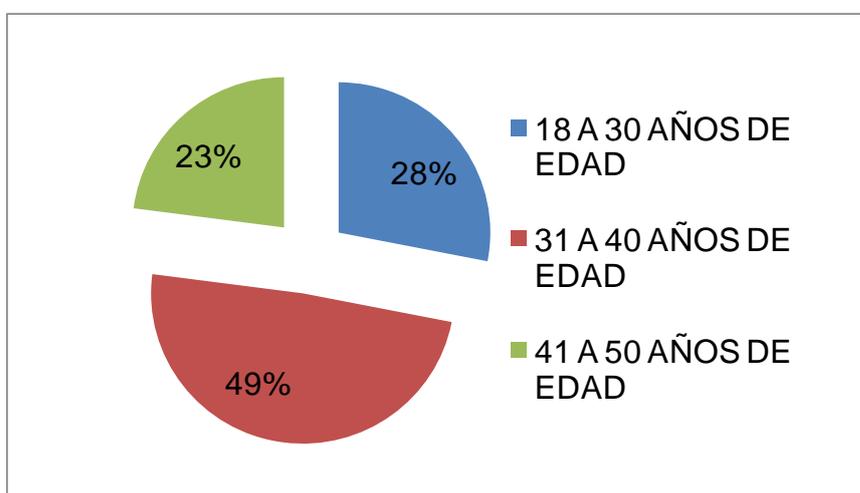
Tabla 4: Distribución absoluta de la edad de los usuarios de comida en el Mercado Cerrado

ALTERNATIVAS	F	%
18 A 30 AÑOS DE EDAD	110	28
31 A 40 AÑOS DE EDAD	192	49
41 A 50 AÑOS DE EDAD	90	23
TOTAL	392	100

Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Gráfico 3: Distribución porcentual de la edad de los usuarios de comida en el Mercado Cerrado



Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Análisis.

De 392 encuestados, el 49% tienen una edad entre 31 a 40 años, el 28% están entre 18 a 30 años de edad y el 23% de 41 a 50 años

Interpretación.

El patio de comidas del mercado cerrado es visitado en un alto porcentaje por usuarios de 31 a 40 años, mientras que personas en el rango de 18 a 30 años y de 41 a 50 años acuden en menor porcentaje

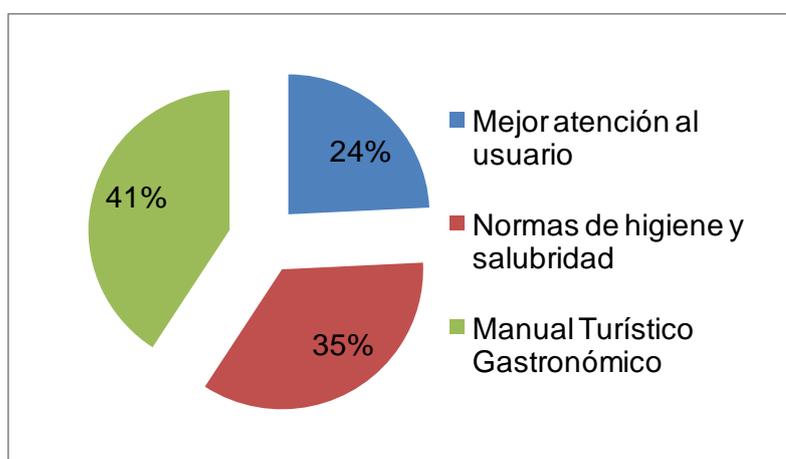
Tabla 5: Distribución absoluta en relación a los servicios que los usuarios consideran necesarios implementar en el Mercado Cerrado

ALTERNATIVAS	F	%
Mejor atención al usuario	95	24
Normas de higiene y salubridad	137	35
Manual Turístico Gastronómico	160	41
TOTAL	392	100

Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Gráfico 4: Distribución porcentual en relación a los servicios que los usuarios consideran necesarios implementar en el Mercado Cerrado



Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Análisis.

De 392 encuestados, la mayoría de ellos exigen la implementación de un Manual Turístico Gastronómico, mientras que en menores porcentajes solicitan se mejore las normas de higiene, salubridad y mejoras en el servicio al cliente.

Interpretación.

De 392 encuestados, el 41% de personas considera que es importante la implementación de un Manual Turístico Gastronómico con la finalidad de apoyar al desarrollo y el mejoramiento del servicio dentro del Mercado Cerrado mientras que un 35% considera importante mejorar las normas de higiene y salubridad del lugar y un 24% de encuestados se inclina hacia el mejoramiento en la atención a los usuarios.

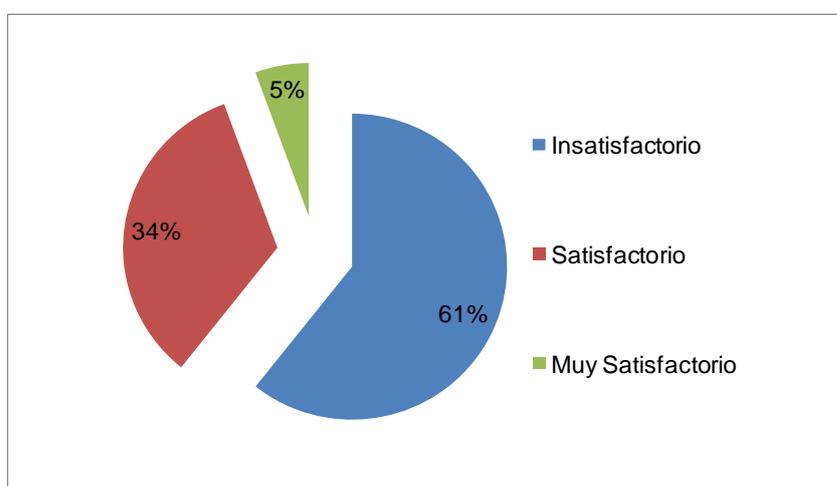
Tabla 6: Distribución absoluta en relación a las expectativas de atención dentro del patio de comidas del Mercado Cerrado

ALTERNATIVAS	F	%
Insatisfactorio	238	61
Satisfactorio	132	34
Muy Satisfactorio	22	5
TOTAL	392	100

Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Gráfico 5: Distribución porcentual en relación a las expectativas de atención dentro del patio de comidas del Mercado Cerrado



Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Análisis.

De 392 encuestados, un 34% piensa que los servicios que se ofrecen dentro del Mercado Cerrado son satisfactorios, apenas un 5% de la población encuestada lo considera muy satisfactorio y el 61% del grupo de encuestados lo considera insatisfactorio, el objetivo de este estudio es lograr determinar las fallas existentes y así eliminar los índices de insatisfacción por satisfactorios o muy satisfactorios.

Interpretación.

De 392 encuestados, un 34% considera satisfactorio el servicio que se ofrece un 5% cree que es muy satisfactorio, mientras que el 61% lo considera insatisfactorio.

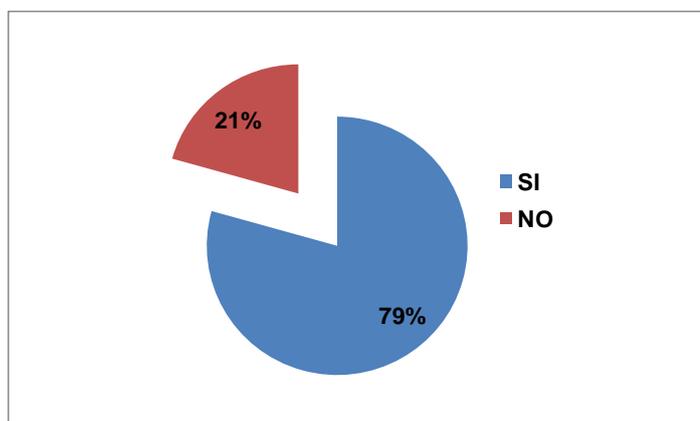
Tabla 7: Distribución absoluta sobre la percepción de la población encuestada referente a si las autoridades del cantón Latacunga están empeñadas en el mejoramiento de los servicios turístico gastronómicos dentro del Mercado Cerrado.

ALTERNATIVAS	F	%
SI	311	79
NO	81	21
TOTAL	392	100

Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Gráfico 6: Distribución porcentual sobre la percepción de la población encuestada referente a si las autoridades del cantón Latacunga están empeñadas en el mejoramiento de los servicios turístico gastronómicos dentro del Mercado Cerrado.



Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Análisis.

De 392 encuestados, el 79% considera que si y el 21% que no

Interpretación.

De 392 encuestados, en un alto porcentaje considera que las autoridades del cantón Latacunga si están empeñadas en el mejoramiento de los servicios turístico gastronómicos dentro del Mercado Cerrado y apenas un pequeño porcentaje de los encuestados cree que no.

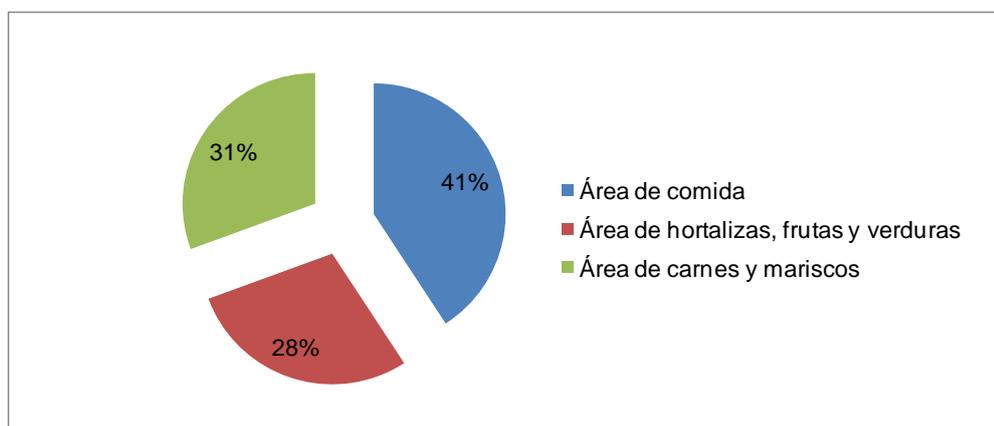
Tabla 8: Distribución absoluta referente a que áreas que se encuentran dentro del Mercado Cerrado necesitan mejorar sus servicios

ALTERNATIVAS	F	%
Área de comida	160	41
Área de hortalizas, frutas y verduras	112	29
Área de carnes y mariscos	120	31
TOTAL	392	100

Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Gráfico 7: Distribución porcentual Distribución absoluta referente a que áreas que se encuentran dentro del Mercado Cerrado necesitan mejorar sus servicios



Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Análisis.

De 392 encuestados, el 41% de encuestados opina que se necesita mejorar el servicio en el área de comida, el 31% el área de carnes y mariscos y el 28% el área de hortalizas frutas y verduras

Interpretación.

De 392 encuestados, su mayoría considera importante mejorar los servicios en el área de comida, en menor porcentaje opinan que deberían mejorar las áreas de carnes mariscos, hortalizas, frutas y verduras

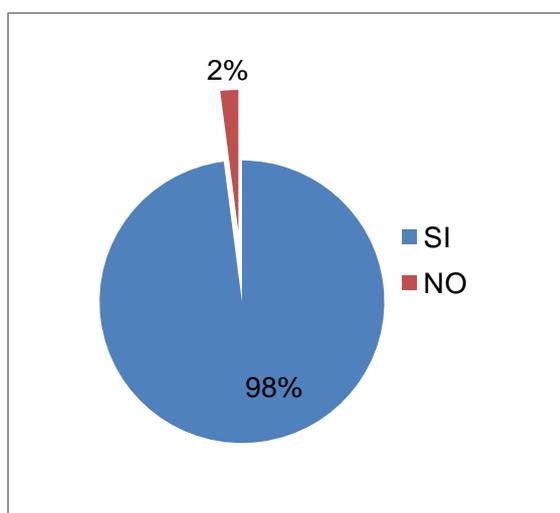
Tabla 9: Distribución absoluta referente a si considera importante que se capacite a los comerciantes que ofertan sus productos y servicios dentro del Mercado Cerrado de acuerdo a su área de expendio

ALTERNATIVAS	F	%
SI	384	98
NO	8	2
TOTAL	392	100

Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Gráfico 8: Distribución porcentual referente a si considera importante que se capacite a los comerciantes que ofertan sus productos y servicios dentro del Mercado Cerrado de acuerdo a su área de expendio



Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Análisis.

De 392 encuestados, el 98% considera que si y el 2% que no

Interpretación.

De 392 encuestados, un alto porcentaje de encuestados considera muy importante que se capacite a los comerciantes que ofertan sus productos y servicios dentro del Mercado Cerrado de acuerdo a su área de expendio

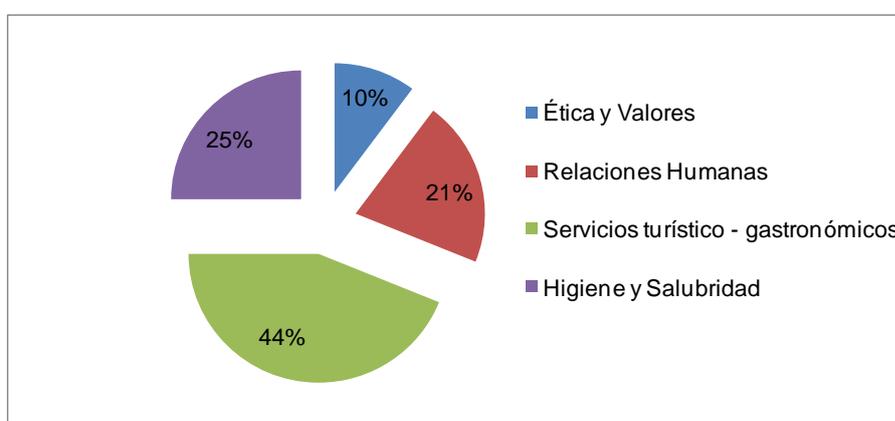
Tabla 10: Distribución absoluta de en qué temas los comerciantes del Mercado Cerrado deberían ser capacitados

ALTERNATIVAS	F	%
Ética y Valores	40	10
Relaciones Humanas	82	21
Servicios turístico - gastronómicos	172	44
Higiene y Salubridad	98	25
TOTAL	392	100

Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Gráfico 9: Distribución porcentual de en qué temas los comerciantes del Mercado Cerrado deberían ser capacitados



Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Análisis.

De 392 encuestados, el 44% apoyan capacitaciones a Servicios turístico – gastronómicos, un 25% a Higiene y Salubridad, el 21% Relaciones Humanas y un 10% en Ética y Valores.

Interpretación.

De 392 encuestados, el 44 % de los encuestados consideran que sería bueno capacitar a los vendedores del Mercado Cerrado en Servicios turístico – gastronómicos, seguidamente se considera a la opción de Higiene y Salubridad y como tercera y cuarta opción se ubica a Relaciones Humanas y Ética y Valores, respectivamente.

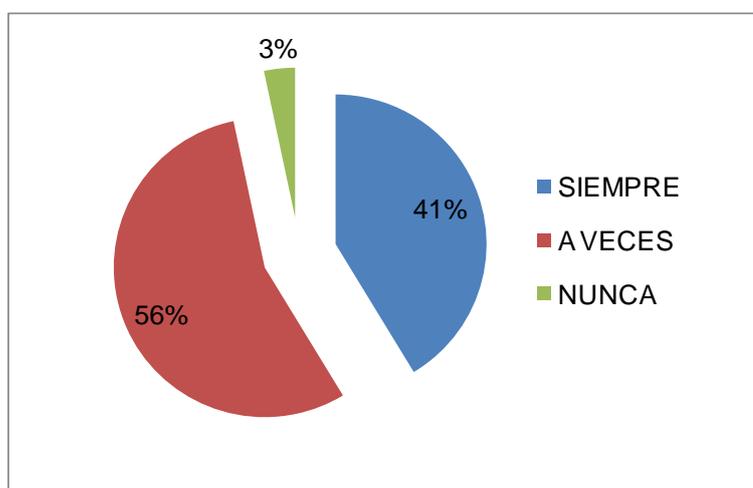
Tabla 11: Distribución absoluta referente a si se considera que los alimentos que se expenden en el área de comidas cuentan con suficientes normas de higiene

ALTERNATIVAS	F	%
SIEMPRE	162	41
A VECES	217	56
NUNCA	13	3
TOTAL	392	100

Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Gráfico 10: Distribución porcentual referente a si se considera que los alimentos que se expenden en el área de comidas cuentan con suficientes normas de higiene



Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Análisis.

De 392 encuestados, el 56% responde que a veces se observan normas de higiene en los alimentos, el 41% que nunca y el 3% que nunca.

Interpretación.

De 392 encuestados, un 56% de las personas que colaboran con esta encuesta, consideran que solamente a veces los alimentos que se expenden en el área de comidas el Mercado Cerrado cuentan con suficientes normas de higiene, un 41% indica que siempre se manejan normas de higiene en el manejo de los alimentos, mientras que un 3% considera que nunca.

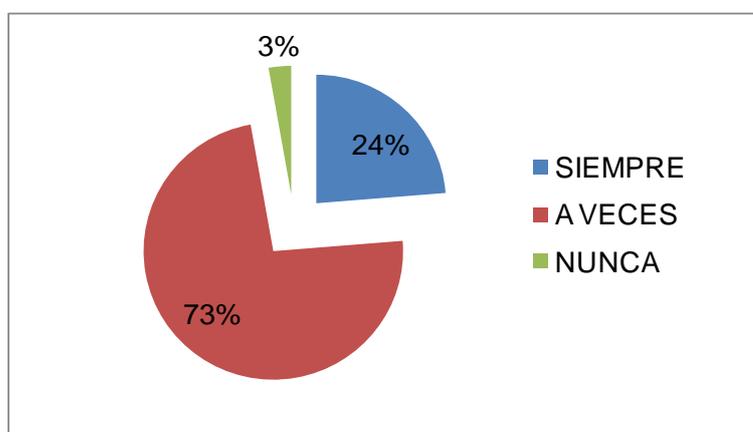
Tabla 12: Distribución absoluta sobre si se ha observado permisos sanitarios de funcionamiento exhibidos en los locales de comida del Mercado Cerrado

ALTERNATIVAS	F	%
SIEMPRE	93	24
A VECES	288	73
NUNCA	11	3
TOTAL	392	100

Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Gráfico 11: Distribución porcentual sobre si se ha observado permisos sanitarios de funcionamiento exhibidos en los locales de comida del Mercado Cerrado



Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Análisis.

De 392 encuestados, el 73% dice que a veces se observa que se exhiben permisos sanitarios de funcionamiento, el 24% que siempre y el 3% que nunca.

Interpretación.

De 392 encuestados, un elevado porcentaje considera que a veces se exhiben los permisos sanitarios de funcionamiento en los locales de venta de comida del Mercado Cerrado, en menor cantidad responden que siempre se exhiben estos permisos y por ultimo una mínima cantidad de encuestados indica que nunca han observado estos.

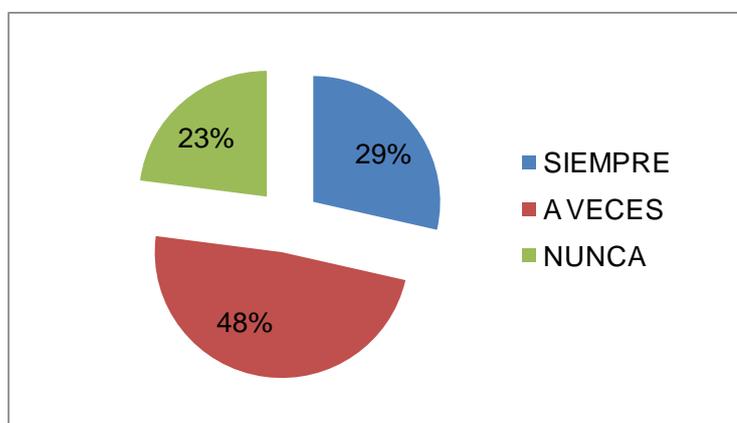
Tabla 13: Distribución absoluta sobre el uso de uniformes o ropa específica para el expendio de los alimentos, (gorra, mandil, guantes, etc.) por parte de los comerciantes del Mercado Cerrado de Latacunga

ALTERNATIVAS	F	%
SIEMPRE	112	29
A VECES	190	48
NUNCA	90	23
TOTAL	392	100

Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Gráfico 12: Distribución porcentual sobre el uso de uniformes o ropa específica para el expendio de los alimentos, (gorra, mandil, guantes, etc.) por parte de los comerciantes del Mercado Cerrado de Latacunga



Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Análisis.

De 392 encuestados, el 48% considera que a veces los comerciantes de comida utilizan uniformes o ropa específica para el expendio de alimentos, el 29% dice que siempre y el 23% que nunca.

Interpretación.

De 392 encuestados, un 48% de personas asegura que a veces los comerciantes del Mercado cerrado utilizan prendas adecuadas para el expendio de alimentos, mientras que como segunda opción la gente expresa que siempre usan estos implementos y finalmente un 23% del grupo de encuestados asegura que nunca usan los implementos de protección.

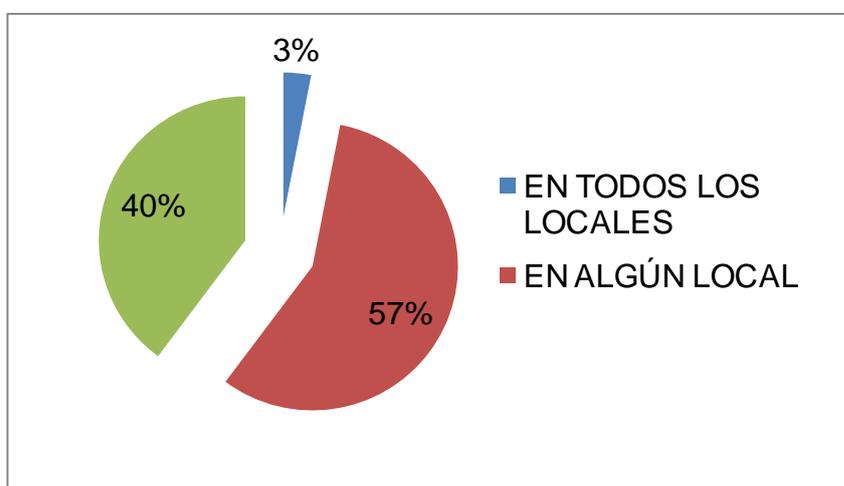
Tabla 14: Distribución absoluta de si la atención al cliente en todas las áreas de servicios y productos es eficiente, cortés y hospitalaria

ALTERNATIVAS	F	%
EN TODOS LOS LOCALES	12	3
EN ALGÚN LOCAL	224	57
EN NINGÚN LOCAL	156	40
TOTAL	392	100

Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Gráfico 13: Distribución porcentual de si la atención al cliente en todas las áreas de servicios y productos es eficiente, cortés y hospitalaria



Fuente: Datos de la encuesta realizada en la investigación

Elaborado por: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Análisis.

De 392 encuestados, el 3% expresa que en todos los locales se observa que la atención al cliente es eficiente, cortés y hospitalaria, el 57% dice que en algún local y el 40% manifiesta que en ningún local.

Interpretación.

De 392 encuestados, un bajo porcentaje afirma que en todos los locales del Mercado Cerrado la atención al cliente en todas las áreas de servicios y productos es eficiente, cortés y hospitalaria, mientras que un 57% dice que en algún local se da esto y un 40% señala que en ningún local se practica estas normas de atención.

3.4. ANÁLISIS Y RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL INGENIERO MARCO GERMÁNICO PILA LEMA – ADMINISTRADOR DEL MERCADO CERRADO DE LATACUNGA.

1. Explique por favor ¿cuál es su función como administrador de Mercado del GAD Municipal?

Como administrador la tarea principal es organizar y ordenar las actividades tanto del personal humano y cuidar de los bienes materiales del municipio para obtener un buen resultado como es la atención al público en general tanto local como visitantes de provincias e incluso visitantes del extranjero.

2. ¿Considera usted que la remodelación de la nueva edificación del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga, cumple con todas las especificaciones para brindar un buen servicio a quienes visitan las instalaciones?

Debemos resaltar que la remodelación estructuralmente ha dado mayor comodidad a los comerciantes y por ende a las personas que nos visitan pero tenemos como en toda infraestructura que realizar ajustes en ciertos sistemas como son sistemas hidroneumáticos, sistemas eléctricos pero que continuamente se realizan mantenimientos y se da una oportuna solución para evitar riesgos o accidentes tanto de usuarios internos como de usuarios externos.

3. ¿Considera usted que es pertinente entregar a la actual administración del mercado un Manual Turístico Gastronómico que permita a los comerciantes contar con documentos informativos para el correcto servicio a la ciudadanía? ¿Por qué?

En realidad todo manual será muy importante y será muy bienvenido ya que nos permitirá realizar las acciones correctas y tener una guía estructurada para realizar actividades de manera correcta para el buen funcionamiento del mercado.

4. ¿El proyecto que actualmente se está realizando tiene relación con la implementación de un Manual Turístico Gastronómico para el

Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga, considera usted a este trabajo como un aporte en beneficio del desarrollo turístico de la ciudad y del cantón y por ende para el mejoramiento socio económico de los habitantes? ¿Por qué?

Si, realmente me parece muy fabuloso esta tipo de material para poder trabajar en los mercados y poder así tener una mejor cultura una mejor atención un mejor servicio y quienes salgan ganando sea la ciudadanía por esta razón sería muy necesario que se realicen este tipo de materiales para tener pasos a seguir; considerando que actualmente no se dispone de manuales de contingencia que nos permitan realizar mejoras con los comerciantes en el patio de comidas.

- 5. ¿Los comerciantes del patio de comidas del Mercado Cerrado han recibido charlas de capacitación para mejorar los servicios? ¿Si han sido beneficiados de estas charlas cuáles han sido los temas tratados?**

Si efectivamente los comerciantes tienen talleres tienen capacitación, pero es necesario seguirlos fortaleciendo con cursos que les permita mejorar su actividad especialmente en la manipulación de alimentos, veo muy necesaria la intervención de talleres y charlas sobre las buenas prácticas de higiene y sobre todo en relaciones humanas para que de esta manera el cliente tenga la atención debida.

- 6. ¿Considera usted necesario que la autora de esta investigación desarrolle un plan de acompañamiento para fortalecer su propuesta, realizando talleres de capacitación a los comerciantes de comida, con temas relacionados con la Guía Turística, Relaciones Humanas y Atención al Cliente?**

Si considero que es de suma importancia ya que la capacitación continua nos permitirá tener la atención adecuada y un cronograma de trabajo para poder día a día mejorar el servicio sería muy indispensable y muy importante ese tipo de relación de convenios se las realice para mejorar la calidad de vida de las mismas comerciantes ya que son el factor humano que mueve el desarrollo de la actividad dentro del Mercado Cerrado de Latacunga.

**ENTREVISTA ALA SEÑORA MARÍA SOLEDAD CHILUISA CALERO,
ARRENDATARIA DEL LOCAL L 21 EN EL PATIO DE COMIDAS DEL
MERCADO CERRADO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.**

- 1. ¿Qué tiempo tiene como comerciante de comidas en el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga?**

Estoy desde el inicio del nuevo mercado que tenemos ahora es en agosto del 2013.

- 2. ¿Qué opina de la moderna infraestructura que el GAD Municipal ha entregado para el servicio de la comunidad?**

Bueno como comerciante y como ciudadana creo que es una obra muy magnifica a lo que teníamos antes una plaza muy contaminada, estamos muy bien.

- 3. ¿La Administración de Mercados se preocupa por la higiene y buen servicio de los comerciantes a los usuarios? Si es así, ¿cómo se realizan las actividades?**

No, a pesar de que los inspectores rodean todo el día y en todo momento los locales de comida aún se puede observar que no contamos con la debida higiene, incluso los compañeros no disponen de la indumentaria necesaria para prestar el servicio correcto.

- 4. Se está realizando un proyecto de investigación relacionado con el diseño de un manual turístico gastronómico y su plan de acompañamiento (capacitaciones). ¿Considera usted que esto permitirá el mejoramiento socioeconómico y por ende la calidad de vida de las personas?**

Sí, yo creo que es un proyecto muy bueno porque se necesita que aumente el turismo y haya mejor gastronomía dentro del mercado una capacitación sería muy recomendable para todas las compañeras a todas nos haría mucha falta por que cualquier preparación en el bien de nosotros sería lo mejor

- 5. ¿Qué tipo de actividades ha realizado la administración de mercados para capacitar a los comerciantes y por ende mejorar el servicio?**

Bueno hemos recibido cursos de aseo, de no contaminación a los locales, de una mejor preparación de comida no he estado aquí antes pero sé que han recibido cursos de gastronomía para mejorar la preparación de los alimentos.

6. ¿Considera usted que es importante promocionar al Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga como un lugar turístico por medio de una manual gastronómico?

Si sería bueno que nos hagan eso pero también sería bueno prepararnos mejor.

7. ¿Considera usted que las capacitaciones a los comerciantes con temas relacionados con: servicio al cliente, relaciones humanas e información turística gastronómica, permitirán que los comerciantes se desempeñen con mayor eficiencia al servicio del turismo? ¿Por qué?

Si, realmente necesitaríamos una capacitación muy cerrada muy concentrada para tener mejor preparación si necesitaríamos que los turistas nos visiten, y necesitaríamos también tener puestos donde puedan servirse todas las personas que nos visitan no solo ciertos clientes.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL INGENIERO TITO LEÓN GUTIÉRREZ ESTRADA INVESTIGADOR Y AUTOR DE LA ANTOLOGÍA DE LA COCINA ANDINA ECUATORIANA EN SU OBRA TITULADA “LEÑA VERDE” ADEMÁS DE OTRAS OBRAS REPRESENTATIVAS DE LA CULTURA TRADICIONAL DE LA PROVINCIA PUESTO QUE FUE EL PERSONAJE PRINCIPAL DE LA COMPARSA DE LA MAMA NEGRA EN EL AÑO 2005 PROFESIONAL Y PROPIETARIO DE UNO DE LOS PARADEROS TURÍSTICO GASTRONÓMICO MAS IMPORTANTE DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI EL “PARADOR DE LA FINCA”.

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la preparación de los platos típicos de los alimentos que se expenden en el patio de comidas del Mercado Cerrado de Latacunga?

Yo creo que es un escenario que debemos sacar la mayor importancia porque es una obra de infraestructura que contempla la posibilidad de reunir ahí como un muestrario gastronómico nuestros platos típicos nuestros sabores nuestra personalidad y sobretodo nuestra identidad gastronómica, es importante entonces que se vaya sistematizando las acciones para que eso se convierta en un patio de comida singular, la capital de la provincia de Cotopaxi se puedan expender en las mejores condiciones estos platos típicos y sea sin duda el centro también de visita de los turistas que hacen el favor de sentir nuestra hospitalidad, nuestra buena forma y manera de ser Latacungueños.

2. ¿Considera usted que es necesario implementar un Manual turístico Gastronómico para mejorar los servicios culinarios y de atención al cliente en el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga?

Yo creo que ese sería un buen aporte por parte de la gente profesional, el aporte de la academia que tiene que darse en esta cruzada en estos proyectos que deben ser obviamente ubicados con el mayor detenimiento para que puedan cumplir no solamente los estándares en la preparación, en la parte gastronómica como tal en la parte higiénica como tal y sobre todo en una armonía del manejo que tiene que ser bastante más profesional de lo que nosotros encontramos, es decir hay que hacer este manual buscando todas las posibilidades y buscando también las formas y maneras de sistematizar lo que venimos buscando subir el estándar de nuestra gastronomía para que atienda al mejor sistema turístico que se lleva a desarrollar en la provincia de Cotopaxi.

3. Como apéndice al trabajo se pretende incluir en el Manual Turístico Gastronómico una guía panorámica de recetas de platos tradicionales. ¿qué opina usted al respecto?

Fabuloso por que sin duda tenemos escondidos quizá en la tradición en la oralidad de toda la geografía de la provincia de Cotopaxi verdaderas joyas gastronómicas, pongamos un ejemplo las tortillas de palo muy bien

preparadas están en mejores condiciones que podamos nosotros pensar que la pizza foránea como esta, las chugchucaras que es un plato tradicional muy variado aparentemente tendría que tener mejores estándares, tenemos otras como la ugotortilla que es un crepe para el postre propiamente dicho que se hace a través del uso del dulce del agave del cabuyo en un fermento; son preciosidades que no las hemos valorado nosotros mismo y tenemos luego también en el sistema de chacinería muchos manejos de la carne, manejos del queso, del queso de hoja, en galletería esta nuestra famosa allulla, podríamos desarrollar sistemas como para que nuestra machica este presente a través de galletería mejorada, es decir subir los estándares, es indudablemente que también en golosinas los caramelos propios que se reparten en tiempo de Mama Negra son realmente sabrosos y deben estar representándonos a nosotros como espíritu propio de nuestra identidad.

4. El proyecto de investigación está relacionado con el mejoramiento de servicios y preparación de productos en el mercado cerrado, ¿considera usted que esto ayudará a mejorar la calidad de vida y economía de los comerciantes del mercado cerrado?

Sí, porque ahí tiene que intervenir sin duda un elemento que es singular que es la capacitación en el manejo al incluir este sistema de la capacitación vamos a ser mejores anfitriones y vamos a dar una calidad de servicio que este compitiendo con la seguridad propia de lo que nosotros podamos estar orgullosos que nos represente vale la pena decir que hemos empezado cierto grado de capacitación la presencia de la Universidad en la provincia de Cotopaxi es un aporte indudablemente que marcara el antes y el después es importante entonces que las escuelas de chefs etc. y las escuelas de turismo que en las universidades se den y los trabajos que de otras universidades pueden aportar a este tema vayamos haciendo eco con sistematización con seriedad y profesionalismo, yo creo que quien haga este trabajo va a cumplir y a poner las normas que serán invalorable para que nosotros podamos ser bien representados en el área turística con un tema hermosísimo sabroso

inolvidable como es de la gastronomía en cada uno de los sitios que visitamos en calidad de turistas.

CAPITULO IV

4.1. PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN MANUAL TURÍSTICO GASTRONÓMICO Y SU PLAN DE ACOMPAÑAMIENTO EN EL MERCADO CERRADO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PARA MEJORAR EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE SUS HABITANTES.

Básicamente la propuesta está constituida por dos cuerpos; la idea de diseñar una Manual Turístico – Gastronómico y como apéndice el desarrollo de un Plan de acompañamiento, todo esto con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

4.2. MERCADO OBJETIVO:

Turistas y usuarios que visitan la ciudad de Latacunga y desean degustar los platos de comida tradicionales y típicos en el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga.

- ✓ COBERTURA: Local, nacional e internacional.
- ✓ BENEFICIARIOS:

Directos: Los comerciantes que expenden comidas típicas en el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga y los consumidores que visitan el mercado cerrado, generando mayor crecimiento y desarrollo de los servicios que se ofertan.

Indirectos: Los habitantes del cantón Latacunga, considerando que la moderna infraestructura del Mercado Cerrado de Latacunga, se ha organizado estratégicamente y ofrece mayor estatus, comodidad y ubicación de varios puestos de comidas, lo cual permitirá generar mayores fuentes de ingreso; así como también los proveedores que son quienes abastecerán a los comerciantes del mercado.

PROPUESTA: La propuesta está dirigida el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Latacunga.

4.3. MANUAL TURÍSTICO GASTRONÓMICO DEL MERCADO CERRADO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

4.3.1. OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un manual turístico gastronómico técnico, práctico y funcional que permita a la administración de mercados de la ciudad de Latacunga orientar, asesorar e instruir tanto a los usuarios internos como externos sobre los servicios y productos que se ofertan en el patio de comidas del Mercado Cerrado y de esta manera mejorar su situación socioeconómica.

4.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Impulsar a autoridades locales y comerciantes del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga a promover actividades en pro de la mejora continua ofreciéndoles la propuesta de un mejor servicio, tanto de calidad como de calidez.

Fomentar el trabajo cooperativo entre autoridades, comerciantes y usuarios para mejorar la imagen institucional y obtener mayores ingresos económicos.

Ofrecer a las autoridades municipales un trabajo de investigación oportuno, innovado y efectivo que contribuya al desarrollo socio económico de los habitantes.

4.4. DISEÑO DEL MANUAL TURÍSTICO GASTRONÓMICO

Entendiendo que el turismo es generador de la economía se ha considerado diseñar el presente Manual Turístico Gastronómico, el cual a más de contar con una gama ilustrativa de imágenes, cuenta con información práctica que permitirá contribuir en el mejoramiento de los servicios de los actores directos del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga.

El tema apunta específicamente al turismo y gastronomía local; razón por la cual y como apéndice al trabajo realizado se ha diseñado en las últimas páginas una panorámica de la preparación de los platos típicos y

tradicionales, sugiriendo ingredientes, preparación y medidas exactas; contribuyendo de esta manera al mejoramiento del arte culinario de los comerciantes.

Las recetas de preparación de los platos típicos y tradicionales cuentan con un detalle específico de la cantidad del producto, unidades y medidas de peso, ingredientes, las técnicas de preparación y el costo del plato típico o tradicional, considerando que de esta manera se establece la utilidad que generará para el dueño y/o comerciante de comidas



*MANUAL TURÍSTICO GASTRONÓMICO DEL
MERCADO CERRADO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA*

EL ROL DE BUENAS PRÁCTICAS

ANA GABRIELA GRIJALVA ÁLVAREZ



PRESENTACIÓN

Garantizar el desarrollo socioeconómico de los comerciantes populares de comidas típicas y tradicionales es un ámbito que promueve la creación de un Manual Turístico Gastronómico, el cual sustenta su contenido con información turística y gastronómica accesibles a todos los actores involucrados, poniendo énfasis en el sector local.

Se pretende destacar el desarrollo en cuatro ámbitos específicos: bienestar local, servicio de calidad, desarrollo económico, y satisfacción del visitante.

Las buenas prácticas que se proponen para alcanzar el éxito de los servicios gastronómicos que se ofertan en el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga, contribuirán sustancialmente con el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del cantón Latacunga.

Específicamente el Manual está diseñado como fuente de orientación, instrucción y asesoramiento para que los comerciantes de comidas ofrezcan un servicio turístico-gastronómico de alta calidad a los viajeros y visitantes, logrando fidelizar su consumo, los cuales seguramente se llevarán los mejores recuerdos del lugar que visitaron, así como de los alimentos que tuvieron la oportunidad de deleitar.

Este trabajo también ha considerado impulsar aspectos significativos como: la calidad del producto, el precio, la organización y la promoción; parámetros altamente necesarios para obtener el éxito esperada y la consecución de los objetivos propuestos.



2



INFRAESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN.

La infraestructura del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga está compuesta por tres pisos de construcción, un ascensor, gradas eléctricas y parqueaderos.

- *En el primer piso se encuentran 23 puestos destinados a las secciones de verduras, abarrotes, canastos y plásticos.*
- *En el segundo piso existen 26 puestos para productos cárnicos, mariscos y huevos.*
- *El tercero cuenta con 28 puestos donde se ubica el patio de comidas y un centro médico para los comerciantes.*



EL BIENESTAR LOCAL

Para garantizar el bienestar social, es necesario velar por un buen servicio y producto, garantizando de esta manera el crecimiento turístico.

Algunas prácticas que deben considerar son:

- *Contar con personas expertas en el arte culinario y/o preparación de alimentos.*
- *Ofrecer posibilidades de capacitación a los comerciantes, personal administrativo y de seguridad, potenciando el crecimiento y desarrollo de sus habilidades, técnicas y funciones.*
- *Ofrecer productos y servicios para los consumidores locales, nacionales y extranjeros.*
- *Organizar y difundir los servicios y productos que se ofertan en el patio de comidas del Mercado Cerrado, convocando la participación de medios de comunicación.*

SERVICIO DE CALIDAD

Poner en marcha un servicio de calidad demanda grandes responsabilidades, tanto para administradores cuanto para los proveedores de servicios y productos ya que con un servicio de calidad se obtienen grandes beneficios como son los réditos económicos, la confianza y el buen criterio de los consumidores hacia el servicio recibido.

Algunas prácticas que deben considerar son:

- *Comunicación asertiva con el cliente, es fundamental que los comerciantes sean capacitados para lograr comprender y satisfacer las necesidades de los clientes y turistas, especialmente en lugares de comida que tienen gran afluencia turística; así como también se recomienda que los mismos conozcan a cabalidad los productos ofrecidos, su disponibilidad y composición.*
- *Fomentar el trabajo en equipo entre el personal que labora en cada local de comida, sobre todo considerando que los beneficios económicos que se obtengan dependen considerablemente de la atención y el servicio que se entregue.*
- *El comercio justo, una relación comercial honesta con el consumidor le brinda al comerciante el gran beneficio de la fidelización del cliente, ya que el visitante quedará satisfecho del servicio y habrá la posibilidad de recomendar a otras personas por el servicio de calidad obtenido.*



SATISFACCIÓN DEL VISITANTE

Es fundamental lograr lealtad del usuario e incrementar el consumo en el tiempo, considerando que los clientes que visitan un patio de comidas no solo buscan comer un buen plato de alimentos, sino también esperan recibir atención profesional, dedicada y amable que aporte a la experiencia culinaria.

Algunas prácticas que deben considerar son:

- *Permitir que el visitante viva experiencias de seguridad, satisfacción, calidad y calidez.*
- *Entregar la atención al cliente como un deber, comprobando constantemente la calidad entregada, y la satisfacción obtenida.*
- *Promover la realización de Encuestas de Satisfacción del cliente, para considerar medidas correctivas y mejoras.*



POLÍTICAS DE ABASTECIMIENTO

Los servicios de alimentación pueden aportar a la sustentabilidad turística positivamente cuando priorizan su política de abastecimiento logrando que los proveedores apliquen buenas prácticas en sus operaciones, logrando suministrar los productos necesarios para la labor culinaria.

Algunas prácticas que deben considerar son:

- Incluir dentro de la oferta gastronómica productos de origen local*
- Considerar el ciclo de vida del producto al momento de abastecerse, verificando la procedencia a fin de evitar que se convierta en un residuo.*
- Beneficiar a los pequeños productores ya que consumiendo sus productos, les daremos la oportunidad de que se involucren transparentemente en el sistema turístico sustentable.*
- Contar con espacios accesibles, amplios, claros y limpios, para ubicar los productos para el consumo.*

CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO LOCAL

Siendo el turismo una actividad que contribuye al desarrollo local activando su economía en términos de generación de empleo, es importante conocer a profundidad los valores socioculturales del territorio en donde se desarrolla el comercio gastronómico con la finalidad de poder poner en valor sus tradiciones y costumbres.

La arquitectura, la decoración, la señalética, la publicidad, el mobiliario y los utensilios deben estar acorde con el estilo de la infraestructura, considerando que los turistas, locales, nacionales como los extranjeros, aprecian mucho más los espacios interiores como exteriores cuando su diseño y acabados cuentan con diseños autóctonos y culturales, lo que llama la atención gratamente de los visitantes, quienes lógicamente con estas experiencias pueden aprender mucho más acerca de nuestra cultura.

En este caso, los patios de comida populares tienen la oportunidad de contribuir a la difusión de las tradiciones culinarias locales a partir de la incorporación de las recetas y productos dentro de su propia oferta; práctica muy recomendada para atraer la atención del turismo gastronómico.

***PANORÁMICA DE PLATOS TÍPICOS Y TRADICIONALES QUE SE
OFERTAN EN EL MERCADO CERRADO DE LA CIUDAD DE
LATACUNGA***



AGUADO DE GALLINA



PREPARACIÓN

1. Remoje el arroz en agua durante unos 30 minutos
2. En una olla grande, caliente el aceite o la mantequilla para hacer un refrito o soffrito con la cebolla, el ajo, el pimiento, los tomates, el perejil, el cércano, el comino, el achiote, la sal y pimienta. Cocine por 10 minutos, revolviendo frecuentemente.
3. Asesue el caldo de pollo y haga hervir.
4. Asesue las presas de pollo y cocine a fuego medio durante 30 minutos.
5. Asesue el arroz remojado y las papas picadas, cocine por unos 43 minutos a fuego bajo, revolviendo de vez de en cuando.
6. Asesue las zanahorias y cocine durante 5 minutos
7. Asesue las arvejas y cocine por 5-7 minutos o hasta que las arvejas y las zanahorias estén tiernas.
8. Retire del fuego, y asesue el cilantro picado
9. Sirva el aguado acompañado de tajás de aguacate y aji.

NOMBRE DE LA RECETA: AGUADO DE GALUNA

RECETA No. 9	No. DE PORCIONES	Platos	Tiempo de PREPARACION	90'	TEMPERATURA DE COCCION	360gr
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	TÉCNICA		COSTO	
4	lbs.	galina	en presas variadas	5		8,00
2	cucharadas	aceite		5		0,10
1	taza	cebolla pajeña	picada en cubitos	5		0,15
1	taza	pimiento	picado en cubitos	5		0,10
2	u	tomates tipo roma	presados en cubitos,	5		0,50
6	dientes	ajo	machacados	5		0,50
2	cucharadas	perjeil	finamente picado	5		0,10
1	cucharadita	oregano seco		5		0,10
1	cucharadita	comino	molido	5		0,10
1	cucharadita	achiote	molido	5		0,10
10	tz	caldo de galina				
3	u	papas	peladas y picadas	5		0,20
1	tz	zanahoria	picada en cubitos	5		0,10
1	tz	arvejas		5		0,50
2	cucharadas	cilantro	finamente picado	5		0,10
1/2	cucharadita	sal		5		0,05
1/2	cucharadita	pimienta		5		0,05
			Costo total de la receta	5		10,75
			Costo de la porción	5		1,34
			Precio de venta	5		2,50
			Utilidad	5		1,16

AJÍ DE CUY



PREPARACION

Los cuyes a ser preparados, al menos deben tener una edad de 6 semanas.

El cuy es pelado y se retiran las vísceras, se procede a preparar los aliños para lo cual se licuan todos los ingredientes y con esta preparación se aliña el cuy y se lo deja reposar durante una noche.

Una vez macerado el cuy durante 12 horas, está listo para ser llevado a la brasa, donde se cocina por una hora y media, tiempo en el cual alcanza su perfecta cocción.

SALSA DE CUY:

Para preparar esta salsa, se lavan correctamente las vísceras del cuy y se las cocina hasta que estén suaves, posteriormente se las corta en trozos pequeños. En una olla se pone la cebolla, ají, sal y el comino, y se hace un refrito, se licúa la leche con el mani y se le agrega a la preparación anterior. Al hervir esta preparación, se incorporan las vísceras cortadas y se cocinan durante 10 minutos.

El cuy se sirve acompañado de papas cocinadas, costado, aguacate, ensalada de lechusa y tomate y además la tradicional salsa.

NOMBRE DE LA RECETA: AJÍ DE CUY						
RECETA No. 5	No. DE PORCIONES	8 platos	TIEMPO DE PREPARACIÓN:	60'	TEMPERATURA DE COCCIÓN:	360gr
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	TÉCNICA		COSTO	
2	u	cuyes	enteros y limpios		\$	12,00
4	ramas	cebolla blanca	picada		\$	0,20
5	dientes	ajo	picado		\$	0,05
250	grms.	mani	licuado		\$	1,00
1	lt.	leche			\$	0,60
2	cucharita	sal			\$	0,10
1/2	cucharita	comino	molido		\$	0,05
4	lbs.	papas			\$	1,00
			Costo total de la receta		\$	15,00
			Costo de la porción		\$	1,88
			Precio de venta		\$	2,50
			Utilidad		\$	0,63

GUATITA



NOMBRE DE LA RECETA: GUATITA						
RECETA No. 7	No. DE PORCIONES	El plato es	TIEMPO DE PREPARACIÓN:	60'	TEMPERATURA DE COCCIÓN:	360gr
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	TÉCNICA	COSTO		
500	grms.	panza de res	cortada en cuadritos	\$	5,90	
4	cucharitas	cebolla blanca	picada	\$	0,10	
4	cucharitas	pasta de mani		\$	1,00	
2	dientes	ajo	picados	\$	0,10	
1/2	lb.	papas	cocinadas	\$	0,80	
2	tz	leche		\$	0,40	
2	cucharitas	achiote		\$	0,10	
1/2	cucharitas	pimienta		\$	0,05	
1/2	cucharitas	sal		\$	0,05	
			Costo total de la receta	\$	8,10	
			Costo de la porción	\$	1,01	
			Precio de venta	\$	1,50	
			Utilidad	\$	0,49	

PREPARACION

Cocine en la olla de presión la suata (la panza de la res) hasta que este blanda en una olla refreír con el aceite con achote, la cebolla y el ajo, añadir la sal y la pimienta aumentar la pasta de mani,

mezclar con una cuchara de palo, luego aumentar la leche y las papas cocinadas hasta que tengan el espesor deseado al final coloque la suatita troceada y deje hervir por 10 minutos y sirva acompañada de cebolla cortada, unas rodajas de tomate y aguacate.

LLAPINGACHOS



PREPARACIÓN

1. **Hierva las papas con agua y sal hasta que estén suaves.**
2. **Caliente el aceite a temperatura media y prepare un refrito con la cebolla y el ajicite, cocine hasta que las cebollas estén suaves, aproximadamente unos cinco minutos.**
3. **Haga un puré con las papas.**
4. **Agregue el refrito de cebolla y sal al puré de papas y mezcle bien.**
5. **Cubra la mezcla de papas y deje reposar a temperatura ambiente por lo menos durante una hora.**

6. **Forme bolas pequeñas con la mezcla de papas, haga un hueco en la mitad de cada bola y rellénelo con el queso.**

7. **Aplasta las bolas hasta que toman forma de tortillas gruesas y déjelas reposar en la nevera durante 30 minutos o hasta que la hora de cocinarlas.**

8. **Cocine las tortillas en una parrilla plana o una sartén caliente hasta que estén doradas por ambos lados.**

9. **Sirva los llapingachos con huevo frito, chorizo, curtido de tomate y cebolla, tajitas de aguacate**

NOMBRE DE LA RECETA: LLAPINGACHOS CON CHORIZO						
RECETA No. 6	No. DE PORCIONES	4 platos	TIEMPO DE PREPARACIÓN	60'	TEMPERATURA DE COCCIÓN	360gr
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	TECNICA	COSTO		
6	u	papas grandes	peladas y cortadas en trozos medianos	\$		0,80
2	cucharitas	aceite		\$		0,10
1/2	taza	cebolla blanca	picada finamente	\$		0,10
2	cucharitas	ajicite	molido	\$		0,05
1	taza	queso mozzarella	rallado	\$		1,00
1	cucharita	sal		\$		0,05
1	u	cebolla piteña	en rodajas	\$		0,10
2	u	tomates	picados	\$		0,15
2	u	aguacates	rodajas	\$		1,00
5	u	huevos	fritos	\$		0,90
1	u	lechuga		\$		0,20
1	lb.	chorizo		\$		2,80
			Costo total de la receta	\$		7,25
			Costo de la porción	\$		1,45
			Precio de venta	\$		2,00
			Utilidad	\$		0,55

LOCRO DE PAPAS



NOMBRE DE LA RECETA: LOCRO DE PAPAS

RECETA No. 3	No. DE PORCIONES	4 platos	TIEMPO DE PREPARACIÓN:	45'	TEMPERATURA DE COCCIÓN:	360gr
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	TÉCNICA	COSTO		
2	lbs.	papa chola	pelada y picada en cuadritos	\$	0,60	
1/2		queso de mesa	cortado en tajitas largas	\$	1,00	
1	taza	leche		\$	0,25	
1	u	huevo		\$	0,15	
1	u	cebolla blanca	picada	\$	0,10	
1	pizca	aceite		\$	0,02	
1/2	chucharita	orégano		\$	0,04	
1	u	aguacate	cortado en tajitas largas	\$	0,25	
			Costo total de la receta	\$	2,41	
			Costo de la porción	\$	0,40	
			Precio de venta	\$	1,50	
			Utilidad	\$	1,10	

PREPARACIÓN

- ✓ *Elaborar un refrito en aceite, con la cebolla, ajo y achicte en pasta.*
- ✓ *Delar las papas, cortarlas en cubos medianos y agregar a la preparación anterior.*
- ✓ *Agregar agua y dejar cocer hasta que las papas estén ligeramente desechas.*

- ✓ *Al final sazonar con sal, pimienta, agregar queso picado y leche.*

RECOMENDACIÓN

Se puede añadir al final más papas picadas en cubos, choclo desgranado, aguacate y cilantro picado.

SECO DE CHIVO



PREPARACIÓN:

1. Limpie y corte la carne de chivo o borrego en cuadrads grandes. Reserve.

2. En una olla con 3 cda. de aceite, refra la cebolla paitaña cortada en brunoise, los tomates, los pimientos cortads en brunoise y el cubito de concentrado de ccstilla.

3. Asesue la carne y remuévela constantemente, con la ayuda de una cuchara de madera para cbtener una cccción pareja.

4. Vierte a la preparación anterior el zumo de la naranjilla y el culantro picado, deja cccc a fueeo lento hasta que la carne se suavice, asresa poco a poco la cerveza.

5. Fria el maduro previamente laminado en aceite caliente (circular).

6. Corte el aguacate en cubos junto con el tomate y mezcle con el zumo de limón y el aceite y salpimiento al gusto

NOMBRE DE LA RECETA: SECO DE CHIVO						
RECETA No. 1	No. DE PORCIONES	n platos	TIEMPO DE PREPARACIÓN	60	TEMPERATURA DE COCCIÓN	340gr
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	TECNICA	COSTO		
1 1/2	kg	Carne de chivo	Limpieza y corte en	\$	5,00	
1	u	cebolla paitaña	Cortado en brunoise	\$	0,25	
2	u	Tomates pelados y sin semillas.	Cortado en brunoise	\$	0,50	
2	u	Pimientos	Cortado en brunoise	\$	0,25	
1	gr.	Concentrado de ccstilla		\$	0,25	
2	u	Naranjilla	Licudo zumo	\$	1,00	
10	gr.	Cilantro	Picado	\$	0,25	
1/4	l.	Cerveza		\$	0,75	
1/2	u	Maduro	Laminado circular	\$	0,25	
1	u	Aguacate	Corte en cubos	\$	0,50	
4	u	Tomates fresa	Corte en cubos	\$	0,50	
1/2	u	Limón	zumo	\$	0,05	
25	gr.	sal		\$	0,05	
10	gr.	pimienta		\$	0,05	
10	u	comino		\$	0,05	
2	u	ajo (dientes)	Picado fino	\$	0,25	
			Costo total de la receta	\$	9,95	
			Costo de la porción	\$	1,66	
			Precio de venta	\$	2,50	
			Utilidad	\$	0,84	

YAGUARLOCRO



NOMBRE DE LA RECETA: YAGUARLOCRO						
RECETA No. 4	No. DE PORCIONES	8 platos	TIEMPO DE PREPARACIÓN:	80'	TEMPERATURA DE COCCIÓN	360
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	TÉCNICA	COSTO		
2	lb.	menudo de borrego		\$	12,00	
4	lbs.	papas		\$	1,00	
4	onz	mani	tostado y licuado en leche	\$	0,80	
2	ramas	cebolla blanca	picada	\$	0,20	
5	ramas	culantro	picado	\$	0,03	
1	cucharita	orégano	en hojitas	\$	0,05	
3	dientes	ajo	molido	\$	0,30	
2	cucharita	pimienta	molido	\$	0,08	
5	ramas	hierba buena	en hojitas	\$	0,05	
2	cucharita	aceite		\$	0,06	
			Costo total de la receta	\$	14,57	
			Costo de la porción	\$	1,82	
			Precio de venta	\$	2,50	
			Utilidad	\$	0,68	

PREPARACIÓN

Lave el menudo, vértelo al revés, y si hay tripas vuévalas al revés o ábralas. Escusa todo en un tazón sin asua, asresue y el jusc de la corteza de dos limones y hojas de hierba buena. Refriesue bien con las manos este hace que salsa lo amarillentc. Deje un rato así y luesc enjuasue con abundante asua fría. Luesc cclque en la clla de presión

hasta que esté suave. Retire el menudo del caldc y píquelc bien pequenlc. En una clla grande hasa un refrito con aceite, cebolla blanca, culantro, crésanc, ccmine, pimienta y ajo. Luesc asresar la papa picada y fría con el refrito, añada el mani disuelto en leche, tavar y dejar hervir por 15 minutos, ahra asresar el caldc de menudo y deje cocinar bien las papas; para retirar asresar el menudo.



Para quienes están buscando preparar recetas ecuatorianas, aquí les presentamos una guía de las mejores recetas de platos típicos del Ecuador y que particularmente se expenden en el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga, las cuales cuentan con un ilustrado detalle de las especias correctas que se necesitan para su elaboración. Estas recetas de la gastronomía Ecuatoriana son fáciles de preparar e incluyen fotos, ingredientes y preparación.

4.5. PLAN DE ACOMPAÑAMIENTO PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DEL PATIO DE COMIDAS EN EL MERCADO CERRADO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

El Plan de acompañamiento consiste en entregar a las autoridades y comerciantes del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga, cursos y talleres de capacitación, con el objetivo de mejorar el servicio a los usuarios, entendiendo que es la mejor alternativa para generar conciencia en pro del desarrollo socioeconómico y administrativo.

De la encuesta y entrevistas realizadas dentro del proceso investigativo se desprenden importantes temas a considerar, precisándose los siguientes:

- ✓ Relaciones Humanas
- ✓ Servicio turístico – gastronómico
- ✓ Higiene y Salubridad

El objetivo principal del Plan de Acompañamiento es mejorar la imagen institucional, para ello es necesario:

Entregar productos y servicios de muy buena calidad.

Concientizar en los comerciantes el sentido de la responsabilidad al estandarizar normas de higiene y atención al cliente.

Fidelizar al consumidor atendiéndolo con cordialidad y hospitalidad.

Mantener los espacios destinados para el área de comida limpia e higiénica.

También es importante destacar las buenas relaciones interpersonales entre vendedores, considerando que la conducta humana conlleva diferentes comportamientos, los cuales se van desarrollando de acuerdo a la cultura, actitud, emociones y valores transmitidos durante la vida; para garantizar una buena conducta en la relación con los demás, es necesario generar buenas prácticas de comportamiento actitudinal mediante los talleres de capacitación.

Tabla 15: Capacitación de Higiene y Salubridad

CAPACITACIÓN TEMA: HIGIENE Y SALUBRIDAD				
Localización: Patios de comida del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga				
Objetivo de la capacitación: Fortalecer la aplicación efectiva de normas de higiene y salubridad en los comerciantes de comida del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga para mejorar la imagen institucional y ofrecer servicios y productos de calidad.				
Justificación de la capacitación: Fomentar hábitos de higiene y salubridad entre los comerciantes de alimentos es un tema de especial cuidado, ya que de las actividades que se realicen dependerá la mejora de servicios. Esta charla realizada por un funcionario del Ministerio de Salud Pública pretende crear conciencia en los comerciantes, e involucrarlos en un ciento por ciento en hábitos de higiene ya que actualmente se estiman multas económicas y cierre de establecimientos por no cumplir con las normativas de sanidad e higiene				
CAPACITACIÓN		SEMANAS	HORAS DIARIAS	TOTAL SEMANALES
HIGIENE Y SALUBRIDAD		1	2	10
Número de participantes: 35				
Duración: 1 semana				
Número total de horas por día: 2				
Costo por hora: AUTOGESTIÓN				
Facilitador: Dra. Susana Yépez – MÉDICO –MSP				
Año de capacitación: 2015				

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Tabla 16: Capacitación de Relaciones Humanas

CAPACITACIÓN TEMA: RELACIONES HUMANAS			
Localización: Patios de comida del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga			
Objetivo de la capacitación: Desarrollar una comunicación asertiva entre las autoridades y comerciantes de comida del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga, con el propósito de crear un clima laboral agradable y productivo.			
Justificación de la Capacitación: Contar con un clima laboral agradable es una inversión a largo plazo, mantener las relaciones interpersonales entre compañeros o miembros de una organización es un tema que hay que tomar muy en cuenta, considerando que los resultados de un clima organizacional sano serán observables en la alta productividad, conductas constructivistas y trabajo en equipo.			
CAPACITACIÓN	SEMANAS	HORAS DIARIAS	TOTAL SEMANALES
RELACIONES HUMANAS	1	2	10
Número de participantes: 35			
Duración: 1 semana			
Número total de horas por día: 2			
Costo: AUTOGESTIÓN			
Facilitador: MSc. Amparito Álvarez – Diplomada en Gestión del Talento Humano			
Año de capacitación: 2015			

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

Tabla 17: Capacitación de Servicio Turístico – Gastronómico

CAPACITACIÓN TEMA: SERVICIO TURÍSTICO – GASTRONÓMICO			
Localización: Patios de comida del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga			
Objetivo de la capacitación: Difundir y fomentar información turística – gastronómica a las autoridades y comerciantes del patio de comidas del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga, con el propósito de que transmitan a los usuarios la cultura, tradiciones y costumbres del territorio.			
Justificación de la capacitación: Fomentar el turismo gastronómico es un compromiso social; es decir, los habitantes del lugar deben tener la responsabilidad de impulsar el turismo en su territorio, considerando que los resultados son altamente favorables, tanto en lo social, en lo económico, como en el desarrollo productivo; no es menos importante para quienes conforman un patio de comidas popular donde se ofertan platos tradicionales, es una responsabilidad eminentemente necesaria ya que de la hospitalidad y de la información que se entregue al turista o visitante depende de su fidelización y retorno.			
CAPACITACIÓN	SEMANAS	HORAS DIARIAS	TOTAL SEMANALES
SERVICIO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	1	2	10
Número de participantes: 35			
Duración: 1 semana			
Número total de horas por día: 2			
Costo: AUTOGESTIÓN			
Facilitador: Ing. Jorge Albán. Especialista Ecoturismo y Director de Desarrollo Social			
Año de capacitación: 2015			

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Ana Gabriela Grijalva Álvarez

4.6. ANÁLISIS DE IMPACTO

Para conocer una correcta gestión de servicio es necesario utilizar una herramienta de evaluación conocida en la administración de procesos; por ello se ha propuesto utilizar la Matriz de Análisis de Impacto por medio de la cual se establecerán indicadores que permitirá conocer los niveles de impacto positivos y negativos; en este caso se establecerán los niveles de impacto económico y social.

4.6.1. IMPACTO ECONÓMICO

Con el objetivo de mejorar los servicios turístico – gastronómicos que se ofertan en el patio de comidas del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga a través del diseño de un Manual Turístico Gastronómico y un Plan de Acompañamiento en el cual se considera desarrollar talleres y charlas de capacitación a los actores directos de la investigación; es importante medir el impacto del beneficio económico que generará la propuesta investigativa; considerando que las autoridades contarán con un documento técnico, práctico y de fácil manejo para administrar adecuadamente el área de comidas, los comerciantes obtendrán mejores ingresos económicos después de haberse capacitado y recibido información correcta de cómo ofrecer y expender sus productos y servicios, los usuarios contarán con un servicio efectivo, eficiente y garantizado, disponiendo de alimentos sanos, limpios y en un ambiente agradable, donde la hospitalidad y las buenas prácticas sea su eje transversal.

Se utiliza los criterios de evaluación, tomando como referencia a Castillo (2010) quien en su tesis de grado analiza los niveles de impacto en los ámbitos económico y social, de la siguiente manera:

Tabla 18: Capacitación de Criterios de valoración del nivel de impacto.

PUNTAJE	SIGNIFICADO
-3	Negativo en el nivel alto
-2	Negativo en el nivel medio
-1	Negativo en el nivel bajo
0	Ni negativo, ni positivo
1	Positivo en el nivel bajo
2	Positivo en el nivel medio
3	Positivo en el nivel alto

Fuente: Castillo (2010)

Tabla 19: Capacitación de Impacto Económico del Proyecto IMPACTO SOCIAL

IMPACTO ECONÓMICO								
INDICADORES / NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Fortalecimiento de la economía de los comerciantes						x		2
Incremento de las ventas							x	3
Mayor afluencia comercial							x	3
Mejoramiento del estándar de calidad						x		2
TOTAL						4	6	10
Nivel de impacto económico = $\frac{10}{4} = 2.50 = 10$ <i>Número de indicadores</i>								
Nivel de impacto económico: alto positivo								

Mejorar el clima organizacional, las relaciones interpersonales, la comunicación, el trabajo en equipo entre los comerciantes, es el mayor beneficio que se pueda lograr, considerando que solo con la actitud positiva y un adecuado comportamiento se puede lograr el desarrollo socio productivo de las personas.

Con el propósito de no subestimar estos aspectos, uno de los temas que se ha propuesto desarrollar en el Plan de Acompañamiento son las Relaciones Humanas, este tema permitirá mejorar la relación no sólo con el cliente, sino con los compañeros de trabajo y el resto de vendedores, ya que si se estandarizan los precios, se respetan las normativas y se abre la vía de la comunicación asertiva, el entorno social se verá satisfactoriamente favorecido.

Tabla 20: IMPACTO SOCIAL

IMPACTO SOCIAL								
INDICADORES / NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mayor afluencia turística al Mercado Cerrado							X	3
Mejoramiento de la imagen institucional							X	3
Mayor organización y control administrativo						X		2
Mejoramiento de las relaciones interpersonales entre comerciantes							X	3
Mejoramiento de la calidad de vida de las personas							X	3
TOTAL						2	12	14
Nivel de impacto económico = $\frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$							14 / 5 = 2,8 = 3	
Nivel de impacto económico: alto positivo								

CONCLUSIONES

El GAD Municipal de la ciudad de Latacunga, entrega a la comunidad una importante infraestructura para el funcionamiento del Mercado Cerrado considerando que los comerciantes estaban siendo afectados en su situación socio económica y el estilo de vida de al expender sus alimentos en la plataforma de la Plaza de El Salto, un lugar abierto, sin seguridad, ni protección más que la de unas pequeñas carpas de madera y plástico que les permitía buscar su medio de vida.

Interesados en el importante aporte del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Latacunga se realiza un análisis de las necesidades internas, considerando que no es suficiente contar con una bonita infraestructura, sino que requiere ir más allá; es decir implementar modelos administrativos técnicos y funcionales que permitan tanto a la administración de mercados como a los comerciantes sentirse respaldados y fortalecidos con el desarrollo de buenas prácticas que les conlleve a un mejoramiento de su estilo de vida y por ende a su situación socio económica.

Es así, que después de una minuciosa investigación se implementó el Manual Turístico Gastronómico que cuenta con importantes temas y buenas prácticas; así como también con una panorámica de la preparación de platos típicos y tradicionales.

El Plan de Acompañamiento se ejecuta mediante charlas y talleres de capacitación a la administración de mercados y comerciantes de comida en áreas como seguridad e higiene alimentaria, administración y costos, promoción turística y cívica, y servicio al cliente, eventos que fueron facilitados por importantes profesionales en Salud Preventiva, Talento Humano, Eco Turismo y Gastronomía; de esta manera se pretende involucrar a toda la comunidad del Patio de Comidas del Mercado Cerrado en un compromiso de sustentabilidad, desarrollo y progreso.

RECOMENDACIONES

Generar un Plan de Contingencia en el área administrativa del Mercado Cerrado a fin de establecer los mejores parámetros para operar en casos de siniestros u emergencias que puedan afectar a los usuarios internos y externos; considerando que si se ha construido una importante edificación para que funcione el Mercado Cerrado, es necesario también ir adaptando al sistema administrativo estos aspectos de relevante importancia.

Monitorear y controlar progresivamente las buenas prácticas de servicios y expendio de productos de los comerciantes del patio de comidas, considerando que todo lo que se mide se puede controlar, y es preciso que las autoridades no subestimen este aporte investigativo y lo vayan fortaleciendo continuamente.

Exhortar a las autoridades del GAD Municipal a velar por el cumplimiento de las normativas legales vigentes; en virtud de que en lugares donde la asistencia es masiva y progresiva, si no hay el control de la seguridad municipal se generan desmanes y delincuencia.

Continuar con el desarrollo de charlas y talleres de capacitación ya que estas actividades permiten al participante involucrarse más en sus actividades; así como también desarrollar cualidades como el trabajo en equipo, comunicarse asertivamente y preocuparse por la imagen institucional.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ CHIAVENATO, Idalberto. "Introducción a la teoría General de la Administración". Mc Graw Hill. Bogotá, 1986.
- ✓ Departamento de Desarrollo Económico y Competitividad del Gobierno Vasco. (2012), Importancia Económica del Turismo, recuperado el 15 de enero de 2015 de: http://www.industria.ejgv.euskadi.net/r44-2644/es/contenidos/informacion/7981/es_2591/adjuntos/docu1_02_ca p2.pdf.
- ✓ Escuela Politécnica del Ejército. (2014) Importancia de la Gastronomía para promover el turismo, recuperado el 20 de noviembre del 2014 de: <http://gastronomia-el.espe.edu.ec/2014/02/importancia-de-la-gastronomia-para-promover-el-turismo/>
- ✓ FLEITMAN Jack, "Negocios Exitosos", Mc Graw Hill, 2000, Pág. 82.
- ✓ Gastronomía Mexicana, (2012) Diversidad, s.f. párr. 1, recuperado el 14 de diciembre de 2014 de:
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_M%C3%A9xico.
- ✓ Guía Gastronómica del Ecuador, (2012), Rutas Gastronómicas, recuperado el 06 de enero de 2015 de:
- ✓ <http://www.guiagastronomicaecuador.com/index.php/cocina-y-personajes-4/21-rutas-gastronomicas/33-vistazo-gastronomico-ecuador.html>
- ✓ Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2013). Anuario de estadísticas de entradas y salidas internacionales, recuperado el 20 de enero de 2015:
- ✓ <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=MIGRA&MAIN=WebServerMain.inl>
- ✓ La Secretaría de Turismo de México (SECTUR). Murria R. Spiegel (1991).
- ✓ La Secretaría de Turismo de México (SECTUR). Murria R. Spiegel (1991).
- ✓ Leavitt, Harold. Senderos corporativos. Como integrar visión y valores en las organizaciones/ Harold Leavitt. - México: Ed. Continental S.A., 1986. - 259p.
- ✓ Levin&Rubin, Estadística para administradores, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996, Pág. 183.
- ✓ MONTANER, Antich y Arcarons, "Diccionario de turismo", 1998, Pág. 369.
- ✓ Neuman, Simonet, (2014). Historia y Evolución de la Gastronomía, recuperado el 14 de noviembre de 2014 de:
- ✓ <http://es.scribd.com/doc/53667740/Historia-y-Evolucion-de-la-Gastronomia#scribd>.
- ✓ Ordenanza Sustitutiva que Reglamenta la ocupación de Plazas Municipales, Registro Oficial No. 636, (2012), recuperado el 28 de enero de 2015 de:

- ✓ <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2012/febrero/code/20170/registro-oficial-no-636---miercoles-8-de-febrero-de-de-2012-suplemento>
- ✓ Organización Mundial del Turismo. (13 de septiembre de 2012). Turismo Gastronómico un pilar importante para el crecimiento del turismo, recuperado el 20 de diciembre del 2014: <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-09-13/el-turismo-gastronomico-un-pilar-importante-para-el-crecimiento-del-turismo>.
- ✓ Psicología del Turismo, (2012), s.f., recuperado el 14 de noviembre de 2014 de: <https://prezi.com/pnj0mpt7kyfy/bitacora-psicosociologia-del-turismo/>
- ✓ SCHEIN, EDGAR. La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica/ Edgar Schein. - Cuba: Libro reproducido por el MES, 1995. - 340 p.
- ✓ SECTUR, (2014), Turismo Cultural, recuperado de:
- ✓ http://189.204.93.66/es/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud,2014)

ANEXOS

DOCUMENTOS DEL GAD – LEGALES

130

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
CANTÓN LATAACUNGA
Latacunga
Fecha: 27 de julio de 2012

EL I. CONCEJO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN LATAACUNGA.

CONSIDERANDO:

Que, la aprobación y vigencia de la Constitución de la República del Ecuador, lleva consigo la promulgación de nuevas normas jurídicas aplicables para los Gobiernos Autónomos Descentralizados obligando a éstos entes a reformar sus ordenanzas, reglamentos y cualquier otro acto administrativo que vaya acorde al nuevo ordenamiento jurídico.

Que, el párrafo tercero del Art. 329 de la Constitución de la República del Ecuador, norma imperativa, establece que se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia, realizado en espacios públicos, permitidos por la Ley y otras regulaciones.

Que, el Art. 424 de la Constitución de la República del Ecuador, determina: "... las normas y los actos del poder público deberán mantener conformidad con las disposiciones constitucionales: en caso contrario carecerán de eficacia jurídica..."

Que, el I. Concejo Municipal del Cantón Latacunga en sesiones ordinarias realizadas los días 19 de julio y 15 de noviembre de 2011 aprobó la Ordenanza Sustitutiva que Reglamente la Ocupación de Plazas Municipales. Cuerpo Normativo que fue sancionado por el Ejecutivo Cantonal el 22 de noviembre de 2011.

Que, el numeral 14, párrafo segundo del Art. 264 de la Constitución de la República del Ecuador, determina que dentro del ejercicio de las competencias y en uso de sus facultades los gobiernos municipales expedirán ordenanzas cantonales.

Que, el literal a) del Art. 57 del COOTAD, establece que entre las atribuciones del Concejo Municipal, en base de su facultad normativa, podrá expedir ordenanzas cantonales, acuerdos y resoluciones.

Que, se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo;

En uso de las facultades otorgadas en el Art. 264, numeral 14 de la Constitución de la República; y, en el inciso segundo del Art. 322 del COOTAD.

EXPIDE:

ORDENAZA REFORMATORIA A LA ORDENANZA SUSTITUTIVA QUE REGLAMENTA LA OCUPACION DE PLAZAS MUNICIPALES.

Art. 1.- Agréguese en el título de la Ordenanza a continuación de plazas "calles, aceras, portales y otros"

Art. 2.- Cámbiese el Art. 21 por el siguiente: Se prohíbe terminantemente a los vendedores ambulantes, comerciantes autónomos y por cuenta propia, que usan la modalidad de maletas, coches, carretas, triciclos, vehículos y otros, ubicarse en las plazas y en la vía pública. Quienes requieran autorización para ocupar un espacio en una de las plazas de la ciudad, lo podrán hacer

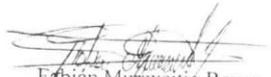
por el I. Concejo Cantonal, en sesiones Ordinarias realizadas los días 24 de abril y 12 de junio de 2012. Lataacunga, 13 de junio de 2012



Fabián Murgueitio Reyes

SECRETARIO DEL I. CONCEJO

SECRETARIA DEL I. CONCEJO MUNICIPAL DEL GAD DE LATAACUNGA.- Aprobada que ha sido la presente **ORDENANZA REFORMATORIA A LA ORDENANZA SUSTITUTIVA QUE REGLAMENTA LA OCUPACION DE PLAZAS MUNICIPALES;** de conformidad con el Art 322 del Código Orgánico de Organización, Territorial, Autonomía y Descentralización, remitase el presente Cuerpo Normativo al señor Alcalde del Cantón para que lo sancione u observe.- Cúmplase.- Lataacunga, 14 de junio de 2012.



Fabián Murgueitio Reyes

SECRETARIO DEL I. CONCEJO.

ALCALDIA DEL CANTON LATAACUNGA.- De conformidad con lo prescrito en el Art. 324 del Código Orgánico de Organización, Territorial, Autonomía y Descentralización, sanciono la presente **ORDENAZA REFORMATORIA A LA ORDENANZA SUSTITUTIVA QUE REGLAMENTA LA OCUPACION DE PLAZAS MUNICIPALES.** para su promulgación .- Notifíquese.- Lataacunga, junio 26 de 2012.



Arq. Rodrigo Espín Villamarín

ALCALDE DE LATAACUNGA.

CERTIFICACION.- El suscrito Secretario del I. Concejo Municipal de Lataacunga, certifica que el señor Alcalde del Cantón Lataacunga sancionó la Ordenanza que antecede, en la fecha señalada.- Lo Certifico.- Lataacunga, junio 27 de 2012



Fabián Murgueitio Reyes

SECRETARIO DEL I. CONCEJO.

**EL I. CONCEJO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL
CANTON LATAACUNGA.**

CONSIDERANDO:

QUE, el Art. 85, numeral 1, de la Constitución vigente establece que: "... las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán a hacer efectivo el buen vivir..."

QUE, la Constitución de la República del Ecuador en su Art. 264 establece las competencias exclusivas para los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, entre las cuales se contempla el control sobre uso y ocupación de suelo.

QUE, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en su Art. 54, literal l), menciona que es función de los GAD Municipales prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas respecto de los que no exista una explícita reserva legal a favor de otros niveles de gobierno; así como la elaboración, manejo y expendio de viveres, servicios de faenamiento, plazas de mercado y cementerios.

QUE, el Art. 417 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, establece que son bienes de uso público de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, en su literal h) los que se hallan al servicio inmediato y general de los particulares como son las plazas.

QUE, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en su Art. 133, establece que los Gobiernos Autónomos en el ámbito de sus competencias, determinarán los espacios públicos para el desarrollo de las actividades económicas y de las personas y organizaciones amparadas por esa Ley.

QUE, el Art. 135 ibídem, expresa que las Municipalidades, mediante Ordenanza podrán regular la organización y participación de los pequeños comerciantes en las actividades productivas,

QUE, el I. Concejo Municipal en sesiones ordinarias del 06 y 19 de mayo de 1993 aprobó la Ordenanza que Reglamenta la Ocupación de Plazas y Mercados Municipales, misma que ha sufrido constantes reformas en el año 2000 entrando en vigencia a partir del año 2002.

En uso de las facultades que la Constitución otorga, y en concordancia con lo establecido en los Arts. 7, 29, 54 literal l), 55 literal i); 57 literal a) y 322 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización EXPIDE:

**ORDENANZA SUSTITUTIVA QUE REGLAMENTA LA OCUPACIÓN DE PLAZAS
MUNICIPALES.**

1


Art. 1.- El Municipio como administrador, entre otras cosas, de los espacios públicos como son las plazas, pone a disposición de las personas que deseen realizar actividad comercial, varia de ellas dentro de la ciudad; para lo cual, los interesados/as en ocupar un puesto de venta en las plazas municipales, deberán obtener un permiso anual. Se hará necesario previamente, elevar una solicitud al señor Alcalde o su Delegado, en el respectivo formulario que adquirirán en la Tesorería Municipal, y contendrá los siguientes datos y requisitos:

- a) Nombres y apellidos del solicitante,
- b) Número de Cédula de Ciudadanía,
- c) Superficie, número de puesto y clase de negocio que va a establecer,
- d) Certificado de RISE o RUC,
- e) Record Policial,
- f) Certificado de no adeudar al Municipio,
- g) Certificado de Salud otorgado por la Dirección Provincial de Salud de Cotopaxi,
- h) Dos certificados de honorabilidad conferidos por dos personas diferentes y que sean conocidas por su solvencia moral en el cantón,
- i) Certificado de haber aprobado un curso – Taller de Relaciones Humanas dictado por el GAD Municipal del Cantón Latacunga.

En cada una de las plazas, de manera prioritaria se destinará un espacio para los pequeños productores del cantón.

Art. 2.- Las solicitudes que cumplan los requisitos antes señalados serán presentados al señor Alcalde o su delegado, a las que resultaren aprobadas se emitirán los correspondientes carnets de comercialización. Pasarán a la Dirección Financiera para que se *elabore* el respectivo catastro y se emita el título de crédito para el cobro de ocupación de puesto en una plaza determinada.

Art. 3.- Se asignará exclusivamente un puesto por familia, y por ningún motivo se permitirá que esposo o esposa; o los hijos que se encuentren bajo su dependencia tengan puestos adicionales independientes. Su incumplimiento, omisión u ocultamiento serán causa suficiente para que se cancele el permiso y el puesto se revierta de inmediato a favor del GAD Municipal del Cantón Latacunga. Solamente en casos excepcionales, debidamente calificados y justificados el señor Alcalde o su delegado podrá asignar un puesto adicional.

Art. 4.- El o la comerciante a quien se asignare un puesto, deberá permanecer en uso continuo por el lapso de un año. Si por circunstancia no justificada apareciere una persona ajena al beneficiario en este tiempo, el puesto se revertirá de inmediato en favor del GAD Municipal del Cantón Latacunga.

Art. 5.- Por ningún motivo, el comerciante beneficiario puede negociar económicamente, arrendar y/o vender a otra persona el puesto que le fue asignado por el GAD Municipal; de incumplirse esta disposición, se cancelará el permiso concedido y el puesto se revertirá de inmediato a favor de la Municipalidad. La Comisaria Municipal llevará un

registro de estas personas, a fin de que en lo posterior no tengan opción alguna de solicitar un puesto en ninguna plaza de la ciudad.

Art. 6.- Una vez otorgado el permiso anual para la comercialización de productos en las plazas de la ciudad, el comerciante obtendrá de manera obligatoria un carnet, éste será de las siguientes características:

Color amarillo para comidas preparadas,
Color azul para abarrotes
Color rojo para carnes, vísceras, pescados y mariscos.

El valor de este carnet será asumido por el solicitante. En caso de pérdida, su renovación se lo hará previa solicitud a la Comisaría Municipal, donde se dejará constancia de los pormenores por los cuales solicita su renovación. Este carnet será de carácter personal e intransferible y su utilización de carácter obligatorio para los/las comerciantes.

Art. 7.- Los permisos tendrán duración de un año, comprendido entre el 1 de enero al 31 de diciembre. Su renovación se realizará a partir del mes de enero del año subsiguiente. Para su renovación será indispensable la presentación de los comprobantes de pago al día, de todas las obligaciones contraídas con el GAD Municipal del Cantón Latacunga.

Art. 8.- Para la ocupación de un puesto de venta en las plazas de la ciudad, el comerciante deberá cancelar anualmente y de manera obligatoria el valor de ocho centavos de dólar americano (USD \$ 0,08) por día y por metro cuadrado.

Art 9.- Las empresas que deseen ocupar ocasionalmente un puesto en las plazas, deberá contar con la autorización del señor Alcalde y pagarán el valor de dos dólares americanos (USD \$ 2,00) por metro cuadrado y por día. En el caso de que se tratara de un comerciante particular, el valor a aplicarse será de un dólar americano (USD \$ 1,00) por metro cuadrado y por día.

Art. 10 .- Para las ferias de temporada como finados, navidad y otras que fueren requeridas, se cancelará el valor de cincuenta centavos de dólar (USD \$ 0,50) por metro cuadrado y por día.

Art. 11.- Los o las comerciantes que ocupen un espacio de manera ocasional en lugares de concentración masiva como son los alrededores de estadios, coliseos, parque náutico La Laguna y otros similares, cancelarán el valor de un dólar americano (USD 1,00) por metro cuadrado, por día ocupado, o por evento.

Art.12 .- Si por razones plenamente justificadas como enfermedad, calamidad doméstica o viajes repentinos que imposibiliten al o la comerciante acudir a su negocio, podrán solicitar al señor Comisario Municipal una licencia, misma que no podrá ser por más de treinta días. Solamente en casos excepcionales y que sean debidamente justificados, esta licencia podrá ampliarse por más de este plazo. De ser necesario un reemplazo, este

deberá obtener la respectiva autorización del señor Alcalde o su delegado y se presentará a ocupar el puesto respectivo dentro de las 24 horas subsiguientes de otorgada la misma.

Art. 13 - Son causales para retirar al o la comerciante el derecho de ocupar un puesto en las plazas de la ciudad, los siguientes:

- a) Dejar desocupado el puesto o no asistir al mismo por más de tres días consecutivos, sin que haya presentado el justificativo ante la Comisaría Municipal.
- b) Encontrarse en mora un año calendario en la cancelación del valor por el permiso correspondiente.
- c) Por agresión de palabra, de hecho y/o física de parte de las o los comerciantes, de sus familiares y/o de sus ayudantes, en contra de las autoridades municipales.
- d) Haber arrendado o vendido el puesto asignado, a otra persona no autorizada por el GAD Municipal del Cantón Lataacunga.
- e) Exponer productos no aptos para consumo humano, que se encuentren en mal estado, o con fecha de vigencia caducada; en cuyo caso, estos productos serán retenidos inmediatamente por los señores inspectores municipales y enviados como evidencia a orden de las autoridades competentes.
- f) Alterar los precios o medidas en los productos.
- g) Exponer o consumir bebidas alcohólicas o sustancias psicotrópicas en los puestos, así como comercializar productos distintos a los que consten en el respectivo permiso otorgado.
- h) Exhibir los productos fuera del perímetro del puesto asignado, obstaculizar la libre circulación de las personas y alterar la tranquilidad del entorno con equipos que emitan sonidos o ruidos que superen los niveles de decibeles permitidos.
- i) El comerciante que constando autorizado en el catastro municipal en una de las plazas de la ciudad, apareciere o fuere sorprendido en condición de comerciante ambulante.
- j) Por interdicción judicial.
- k) Quien desobedeciere o incumpliere órdenes y disposiciones expresas de la Autoridad Municipal.
- l) El que contraviniere las disposiciones contenidas en la presente ordenanza.
- m) Por no mantener y dejar limpio su lugar de trabajo y/o no disponer de manera permanente de un recipiente o funda para recolección de basura en su punto de venta.

Art. 14.- El o la comerciante no podrá destinar su puesto a otras actividades o negocios distintos a los especificados en la autorización concedida por el GAD Municipal y que conste en su respectivo carnet de comercialización. Cada comerciante tendrá derecho a ocupar el puesto con las dimensiones establecidas y acordadas por la Autoridad Municipal competente.

Art. 15.- Por ningún concepto será permitido que un comerciante tenga un sitio (puesto) en dos o más plazas diferentes en la ciudad.

Art. 16.- El o la comerciante que en un determinado momento desee dar por terminado su permiso anual, deberá poner en conocimiento del señor Alcalde, quien lo tramitará a través del departamento correspondiente, debiendo estar canceladas al día todas sus obligaciones económicas contraídas con el GAD Municipal del cantón Latacunga.

Art. 17.- Los a las comerciantes que ocupen un espacio en una de las plazas de la ciudad están obligados/as a cumplir las siguientes regulaciones:

- a) Colocar en la parte más visible de su local un letrero, con dimensiones de 50 x 30 cm., con la información del nombre, número de puesto y número de carnet. Además deberá exhibir en el lugar más adecuado la lista de precios oficiales de los productos a ser comercializados.
- b) Los/las comerciantes que expendan productos alimenticios, deberán mantener los utensillos de cocina y la vajilla en condiciones óptimas de aseo, incluyendo una mini refrigeradora donde se mantendrán los productos que son rápidamente perecibles.
- c) Es obligación de todo comerciante presentarse al trabajo con su uniforme totalmente limpio y manteniendo limpieza e higiene personal impecables,
- d) Será indispensable el uso de uniforme mismo que irá acorde con el giro del negocio,
- e) Disponer en forma permanente de un recipiente y fundas para la recolección de basura y desperdicios a fin de mantener en perfecto estado de higiene y limpieza su lugar de trabajo. Al final de cada jornada y de manera obligatoria deberán dejar totalmente limpio su lugar de trabajo.

El cumplimiento de este literal estará bajo supervisión del señor Director de Servicios Públicos.

Art. 18.- Las carpas, caballetes, mesas, sillas, charoles, etc., estarán pintadas de color celeste. Sobre las mesas, estantes y otros objetos destinados para la exhibición de los diversos artículos y productos a expendirse al público, deberá colocarse una cubierta de láminas impermeables y fácilmente lavables como: metal, plástico o vidrio, a fin de mantener dichos artículos en buenas condiciones higiénicas. La altura máxima permitida será de un metro sobre la superficie del suelo.

Queda terminantemente prohibido ofrecer para la venta artículos u objetos que se encuentren colocados en el suelo o en mal estado de conservación.

Su cumplimiento estará bajo la supervisión de la Comisaría Municipal.

Art. 19.- Las contravenciones e incumplimiento a las disposiciones contempladas en esta ordenanza serán juzgadas y sancionadas por el señor Comisario Municipal, de la siguiente manera:

- a) Multa del 10% del salario básico unificado del trabajador privado en general, cuando se trate de la primera ocasión,

5


- b) En caso de reincidir en una segunda ocasión, la multa será del 20% del salario básico unificado del trabajador privado en general,
- c) De reincidir por tercera ocasión se aplicará una sanción consistente en la suspensión del permiso de ocupación del sitio entre treinta y sesenta días, según la gravedad de la falta,
- d) Si reincidiere por cuarta ocasión se procederá a la suspensión inmediata y definitiva del permiso para la ocupación del puesto,
- e) La Comisaría Municipal llevará un registro de estas personas, a fin de que en lo posterior no tengan opción alguna de solicitar un puesto en ninguna plaza de la ciudad.

Art. 20.- Cuando el o la comerciante no cancele la sanción y multa que le fuere impuesta por la Comisaría Municipal, esta enviará de inmediato a la Dirección Financiera el listado y los detalles de los infractores para que se emitan los títulos de crédito respectivos.

Art. 21.- Se prohíbe terminantemente a los vendedores y vendedoras ambulantes que usan la modalidad de maletas, coches, carretas, triciclos, vehículos y otros, ubicarse en las plazas y en la vía pública. Quienes requieran autorización para ocupar un espacio en una de las plazas de la ciudad, lo podrán hacer cumpliendo lo establecido en el Art. 1 de esta Ordenanza. De no cumplir esta disposición la mercadería será retenida e inventariada en su totalidad por un señor inspector municipal, quien tomará y registrará todos los datos del vendedor o vendedora ambulante para que se apueste a órdenes de la Comisaría Municipal para su juzgamiento y sanción. Se establece el siguiente orden de multas y sanciones:

- a) A quienes incumplan por primera vez lo establecido en este artículo, se aplicará una multa equivalente al 10% del salario básico unificado del trabajador privado en general,
- b) En caso de reincidir por segunda ocasión será sancionado con el doble de la multa; es decir, con el 20% del salario básico unificado del trabajador privado en general,
- c) De reincidir por tercera, cuarta o quinta ocasión se aplicará una multa equivalente al 30%, 40% o 50% del salario básico unificado del trabajador privado en general, respectivamente.
- d) Los productos perecibles que no sean retirados en su debido tiempo, serán distribuidos a instituciones de asistencia social. Una vez cumplido este objetivo, se elaborará un acta de entrega recepción, la que a su vez servirá de respaldo legal a la autoridad que la haya ejecutado.
- e) En caso de incumplimiento con la cancelación de la sanción y multa que sea establecida, se aplicará lo que se estipula en el Art. 20.

Art. 22.- Los operativos de control a vendedores y vendedoras ambulantes en plazas y vías públicas serán coordinados entre la Dirección de Gestión de Servicios Públicos, Comisaría Municipal, Policía Municipal y la Policía Nacional,

Art. 23.- El señor Comisario Municipal, el señor Jefe de Policía y Vigilancia; los señores

inspectores y los señores Policías Municipales, previa la elaboración del respectivo parte, supervigilarán el correcto cumplimiento de las disposiciones contenidas en esta ordenanza.

DEROGATORIAS

Primera: Quedan derogadas todas las ordenanzas, reglamentos y otros cuerpos normativos de menor jerarquía que se opongan a la presente ordenanza.

VIGENCIA

Primera: La presente ordenanza entrará en vigencia luego de su aprobación por el I. Concejo, cumplidas las formalidades de ley; y, su publicación en el Registro Oficial.

Dado y firmado en la Sala de Sesiones del I. Concejo Municipal a los quince días del mes de noviembre de dos mil once.


Arq. Rodrigo Espín Villamarín
ALCALDE DEL CANTÓN LATACUNGA


Fabián Murguieito Reyes
SECRETARIO DEL I. CONCEJO

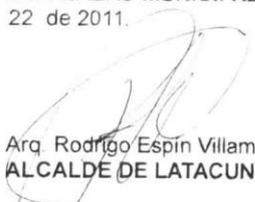
El suscrito Secretario del I. Concejo Municipal de Latacunga, certifica que la presente **ORDENANZA SUSTITUTIVA QUE REGLAMENTA LA OCUPACIÓN DE PLAZAS MUNICIPALES**, fue discutida y aprobada por el I. Concejo Cantonal, en Sesiones Ordinarias realizadas los días 19 de julio y 15 de noviembre de 2011. Latacunga, noviembre 17 de 2011.


Fabián Murguieito Reyes
SECRETARIO DEL I. CONCEJO

SECRETARIA DEL I. CONCEJO MUNICIPAL DE LATACUNGA.- Aprobada que ha sido la presente **ORDENANZA SUSTITUTIVA QUE REGLAMENTA LA OCUPACIÓN DE PLAZAS MUNICIPALES.**, de conformidad con el Art 322 del Código Orgánico de Organización, Territorial, Autonomía y Descentralización, remítase el presente Cuerpo Normativo al señor Alcalde del Cantón para que lo sancione u observe.- Cúmplase.- Latacunga, 18 de noviembre de 2011.


Fabián Murguieito Reyes
SECRETARIO DEL I. CONCEJO.

ALCALDIA DEL CANTON LATACUNGA. - De conformidad con lo prescrito en el Art. 324 del Código Orgánico de Organización, Territorial, Autonomía y Descentralización, sanciono la presente **ORDENANZA SUSTITUTIVA QUE REGLAMENTA LA OCUPACIÓN DE PLAZAS MUNICIPALES**, para su promulgación - Notifiquese - Latacunga noviembre 22 de 2011.


Arq. Rodrigo Espín Villamarín
ALCALDE DE LATACUNGA.

CERTIFICACION.- El suscrito Secretario del I. Concejo Cantonal de Latacunga, certifica que el señor Alcalde del Cantón Latacunga sancionó la Ordenanza que antecede, en la fecha señalada. - Lo Certifico. - Latacunga, noviembre 22 de 2011.


Fabian Murgueta Reyes
SECRETARIO DEL I. CONCEJO.

ENCUESTA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DEL MERCADO CERRADO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

Objetivo de la investigación: Mediante el presente cuestionario se busca obtener información necesaria para diagnosticar la realidad del servicio turístico gastronómico que se oferta en el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga, analizar y ofrecer algunas alternativas de solución, que contribuyan al fortalecimiento del sector, mejorando su desarrollo socio económico y calidad de vida.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas, conteste ajustándose a su realidad y conocimiento, ya que la información que se obtenga de esta investigación, servirá para plantear propuestas de solución.

CARACTERÍSTICAS SOCIO DEMOGRÁFICAS

1. Sexo

Hombre ()

Mujer ()

Edad

18 a 30 años de edad ()

31 a 40 años de edad ()

41 a 50 años de edad ()

2. Considera usted que su nivel socioeconómico es:

Bajo ()

Medio ()

Medio – alto ()

Alto ()

CARACTERÍSTICAS DE OFERTA

3. Señale usted cuál de estos servicios considera necesarios deban implementarse en el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga.

Mejor atención al usuario ()

Normas de higiene y salubridad ()

Manual Turístico Gastronómico ()

4. ¿Considera usted que la atención en el patio de comidas se ajusta a sus expectativas gastronómicas?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

5. ¿Cree usted que las autoridades municipales del cantón Latacunga están empeñadas en el mejoramiento de los servicios turístico gastronómicos dentro del Mercado Cerrado?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

6. Señale usted cuál de estos servicios que se encuentran dentro del Mercado Cerrado necesita mejorar sus servicios

Área de comida ()

Área de hortalizas, frutas y verduras ()

Área de carnes y mariscos ()

7. ¿Le gustaría a usted que se entregue capacitación a los comerciantes que ofertan sus productos y servicios dentro del Mercado Cerrado de acuerdo a su área de expendio?

SI ()

NO ()

8. Si su respuesta es afirmativa en qué temas le gustaría que los comerciantes sean capacitados (escoja dos opciones):

Ética y Valores ()

Relaciones Humanas ()

Servicios turístico – gastronómicos ()

Higiene y Salubridad ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CARACTERÍSTICAS DE DEMANDA

9. ¿Considera usted que los alimentos que se expenden en el área de comidas cuentan con suficientes normas de higiene?

SIEMPRE ()

A VECES ()

NUNCA ()

10. ¿Los comerciantes del patio de comidas cobran el dinero y manipulan los alimentos al mismo tiempo?

SIEMPRE ()

A VECES ()

NUNCA ()

11. ¿En el área de carnes y mariscos se cuenta con los equipos necesarios de higiene y refrigeración?

EN TODOS LOS LOCALES ()

EN ALGÚN LOCAL ()

EN NINGÚN LOCAL ()

12. ¿La atención al cliente en todas las áreas de servicios y productos es eficiente, cortés y hospitalaria?

EN TODOS LOS LOCALES ()

EN ALGÚN LOCAL ()

EN NINGÚN LOCAL ()

ENTREVISTAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL INGENIERO MARCO GERMÁNICO PILA LEMA – ADMINISTRADOR DEL MERCADO CERRADO DE LATACUNGA.

1. Explique por favor ¿cuál es su función como administrador de Mercado del GAD Municipal?
2. ¿Considera usted que la remodelación de la nueva edificación del Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga, cumple con todas las especificaciones para brindar un buen servicio a quienes visitan las instalaciones?
3. ¿Considera usted que es pertinente entregar a la actual administración del mercado un Manual Turístico Gastronómico que permita a los comerciantes contar con documentos informativos para el correcto servicio a la ciudadanía? ¿Por qué?
4. ¿El proyecto que actualmente se está realizando tiene relación con la implementación de un Manual Turístico Gastronómico para el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga, considera usted a este trabajo como un aporte en beneficio del desarrollo turístico de la ciudad y del cantón y por ende para el mejoramiento socio económico de los habitantes? ¿Por qué?

5. ¿Los comerciantes del patio de comidas del Mercado Cerrado han recibido charlas de capacitación para mejorar los servicios? ¿Si han sido beneficiados de estas charlas cuáles han sido los temas tratados?
6. ¿Considera usted necesario que la autora de esta investigación desarrolle un plan de acompañamiento para fortalecer su propuesta, realizando talleres de capacitación a los comerciantes de comida, con temas relacionados con la Guía Turística, Relaciones Humanas y Atención al Cliente?



Fotografía 1: Ing. Marco Germánico Pila Lema – Administrador del Mercado Cerrado de Latacunga

ENTREVISTA ALA SEÑORA MARÍA SOLEDAD CHILUISA CALERO, ARRENDATARIA DEL LOCAL L 21 EN EL PATIO DE COMIDAS DEL MERCADO CERRADO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

1. ¿Qué tiempo tiene como comerciante de comidas en el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga?
2. ¿Qué opina de la moderna infraestructura que el GAD Municipal ha entregado para el servicio de la comunidad?

3. ¿La Administración de Mercados se preocupa por la higiene y buen servicio de los comerciantes a los usuarios? Si es así, ¿cómo se realizan las actividades?
4. Se está realizando un proyecto de investigación relacionado con el diseño de un manual turístico gastronómico y su plan de acompañamiento (capacitaciones). ¿Considera usted que esto permitirá el mejoramiento socioeconómico y por ende la calidad de vida de las personas?
5. ¿Qué tipo de actividades ha realizado la administración de mercados para capacitar a los comerciantes y por ende mejorar el servicio?
6. ¿Considera usted que es importante promocionar al Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga como un lugar turístico por medio de una manual gastronómico?
7. ¿Considera usted que las capacitaciones a los comerciantes con temas relacionados con: servicio al cliente, relaciones humanas e información turística gastronómica, permitirán que los comerciantes se desempeñen con mayor eficiencia al servicio del turismo? ¿Por qué?



Fotografía 2Sra. María Soledad Chiluisa Calero, Arrendataria del local L 21 en el Patio de Comidas del Mercado Cerrado de la Ciudad de Latacunga

ENTREVISTA DIRIGIDA AL INGENIERO TITO LEÓN GUTIÉRREZ ESTRADA INVESTIGADOR Y AUTOR DE LA ANTOLOGÍA DE LA COCINA ANDINA ECUATORIANA EN SU OBRA TITULADA LEÑA VERDE ADEMÁS DE OTRAS OBRAS REPRESENTATIVAS DE LA CULTURA TRADICIONAL DE LA PROVINCIA PUESTO QUE FUE EL PERSONAJE PRINCIPAL DE LA COMPARSA DE LA MAMA NEGRA EN EL AÑO 2005 PROFESIONAL Y PROPIETARIO DE UNO DE LOS PARADEROS TURÍSTICO GASTRONÓMICO MAS IMPORTANTE DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI EL “PARADOR DE LA FINCA”.

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la preparación de los platos típicos de los alimentos que se expenden en el patio de comidas del Mercado Cerrado de Latacunga?
2. ¿Considera usted que es necesario implementar un Manual turístico Gastronómico para mejorar los servicios culinarios y de atención al cliente en el Mercado Cerrado de la ciudad de Latacunga?
3. Como apéndice al trabajo se pretende incluir en el Manual Turístico Gastronómico una guía panorámica de recetas de platos tradicionales. ¿Qué opina usted al respecto?
4. El proyecto de investigación está relacionado con el mejoramiento de servicios y preparación de productos en el mercado cerrado, ¿considera usted que esto ayudará a mejorar la calidad de vida y economía de los comerciantes del mercado cerrado?



Fotografía 3Ing. Tito León Gutiérrez Estrada, Investigador, Escritor y Propietario del “Parador de la Finca”.

FOTOGRAFÍAS DE TALLERES DE CAPACITACIÓN



Fotografía 4 Capacitaciones: Higiene y Salubridad, Relaciones Humanas y Servicio Turístico – Gastronómico



Fotografía 5 Capacitaciones: Higiene y Salubridad, Relaciones Humanas y Servicio Turístico – Gastronómico



*Fotografía 6*Capacitaciones: Higiene y Salubridad, Relaciones Humanas y Servicio Turístico – Gastronómico



*Fotografía 7*Capacitaciones: Higiene y Salubridad, Relaciones Humanas y Servicio Turístico – Gastronómico

FOTOS DE LOS LOCALES DE COMIDA



Fotografía 8 Plano Arquitectónico de Planta del Mercado Cerrado de Latacunga



Fotografía 9 Mercado Cerrado de Latacunga



Fotografía 10 Mercado Cerrado de Latacunga



Fotografía 11 Mercado Cerrado de Latacunga



Fotografía 12 Mercado Cerrado de Latacunga



Fotografía 13 Mercado Cerrado de Latacunga



Fotografía 14 Mercado Cerrado de Latacunga



Fotografía 15 Mercado Cerrado de Latacunga



Fotografía 16 Mercado Cerrado de Latacunga



Fotografía 17 Mercado Cerrado de Latacunga



Fotografía 18 Mercado Cerrado de Latacunga



Fotografía 19 Mercado Cerrado de Latacunga



Fotografía 20 Mercado Cerrado de Latacunga



Fotografía 21 Mercado Cerrado de Latacunga

VIDEO DE ENTREVISTAS (CD)

FOLLETO: MANUAL TURÍSTICO GASTRONÓMICO DEL MERCADO
CERRADO DE LATACUNGA “EL ROL DE BUENAS PRACTICAS”