

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Gastronomía quiteña como referente cultural de la ciudad

Proyecto integrador

Estefanía Pérez Paredes
María Francisca Vásquez Saa

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 15 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Gastronomía quiteña como referente cultural de la ciudad

**Estefanía Pérez Paredes
María Francisca Vásquez Saa**

Calificación:

Gabriela Falconí, MBA.
Directora de Tesis

Santiago Castellanos, PHD
Decano COCOA

Quito, 15 de diciembre de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Estefanía Pérez Paredes

Código: 00121510

Cédula de Identidad: 172227018-6

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: María Francisca Vásquez Saa

Código: 00122831

Cédula de Identidad: 1714784020

Lugar y fecha: Quito, 15 de diciembre de 2017

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mi familia; Raquel, Nathalia, Tatiana y Emilia Sofía, quienes han sido mi fortaleza, mi ejemplo y el pilar fundamental de mi vida. Les agradezco por la paciencia y el amor que han tenido conmigo durante el proceso de mi etapa universitaria, siempre me han acompañado a pesar de las dificultades, el trabajo o lo que se haya presentado. Su apoyo, sabiduría, inteligencia y madurez me han permitido llegar hasta este punto, mis triunfos reflejan lo que ustedes siempre me han enseñado, simplemente gracias familia.

Estefanía Pérez Paredes

Esta tesis se la dedico a Mireya, Francisco, Nicolás y Soledad. Quienes todos los días desde hace 23 años me han permitido volar, me han dejado ser y me han enseñado a actuar con amor, con alegría, con fé y con pasión. A todos esos profesores que sacaron del cuadrado y me dejaron ver más allá, me presentaron esos increíbles autores y me hicieron pasar momentos que solo fueron un granito más de mi formación personal y académica. Le agradezco al arte, a la vida y mis abuelos que ya no están, pero sé que donde me vean, están festejando esto conmigo. Y a esos amigos que son familia que eliges, que te acolitan en todo.

¡Gracias a la vida que me da tanto!

María Francisca Vásquez Saa

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los que han estado siempre, a nuestros padres y hermanos, a esos amigos que nos ayudaron en lo que les pedimos. A los que nos aguantaron las amanecidas, al administrador del Mercado Iñaquito que nos abrió sus puertas y nos dijo sí a todo, a la música, a esos increíbles profesores que nos dieron los insights para elegir temas como este. A nuestra ciudad, a nuestro origen y nuestra cultura. Agradeceremos siempre a todos los que estuvieron presentes en esta etapa, a los que no están y a los que vendrán en este nuevo inicio.

Estefanía y María Francisca

RESUMEN

La presente tesis es producto de una profunda investigación tanto a nivel nacional como internacional. El estudio se focaliza en la importancia de mercados como referentes culturales dentro de una ciudad. Por lo tanto, se utilizan datos históricos y contemporáneos para facilitar la comprensión de la problemática de los mercados en Latinoamérica al igual que su realidad en otros continentes.

En base a los resultados arrojados por la investigación desarrollada en la ciudad de Quito se puede evidenciar que tal referente es inexistente. Como consecuencia, el actual proyecto se planteó como objetivo rescatar la influencia cultural que puede ejercer el mercado Ñaquito en la ciudad Capital. El motivo por el que se escogió dicho sujeto es que, además de su favorecida ubicación, es el centro con la mayor variedad de platos típicos de la ciudad. Es así como nace Más Quito- Más Ñaquito, una campaña de mercadeo social que busca potenciar el Mercado Ñaquito como centro cultural gastronómico.

El objetivo principal del actual proyecto es promover la existencia de este tipo de espacios que se han ido perdiendo dentro de la ciudad. Además, se pretende fomentar la gastronomía local. Todo esto como producto de la importancia turística que tiene Quito en Latinoamérica.

Palabras Claves:

Mercado – Comida – Cultura- Ñaquito – Ciudad – Gastronomía – Turismo

ABSTRACT

The thesis work presented in this document is the outcome of a thorough research in both national and international matters. The investigation's core lies on the importance of food markets as a city's cultural reference. Therefore, the fieldwork includes historical and contemporary data to ease understanding on such markets' reality in Latin America and other continents.

Considering the results of the study developed in Quito, there is evidence that an apparent cultural reference is inexistent. Consequently, the current project aims to rescue the cultural influence that Mercado Iñaquito can exercise on Ecuador's Capital city. Besides having a favored location, the market was chosen because it comprises the largest amount of typical foods in the city. Thus the birth of "Más Quito – Más Iñaquito", a social marketing campaign that pursues to boost Mercado Iñaquito as a gastronomical and cultural center.

This project's end is to promote the presence of this kind of locations that have been neglected around the city. Moreover, there is a desire to exalt local cuisine. All of this is a result of the touristic importance of Quito in Latin America.

Key words:

Food market – Culture – Iñaquito – City – Cuisine - Tourism

TABLA DE CONTENIDO

INVESTIGACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL	10
Justificación	10
ANTECEDENTES	11
Introducción	17
Conclusiones	26
RECOMENDACIONES	27
INVESTIGACIÓN A NIVEL NACIONAL	28
Justificación	28
ANTECEDENTES	28
Objetivo general.....	29
Objetivos específicos	30
Temas y subtemas a tratar.....	30
Introducción	31
CAPÍTULO I	32
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	32
Colonia y Post Colonia	32
No reconocimiento al mestizaje.....	34
Higienismo.....	35
Mercados.....	38
El dinamismo del mercado.....	40
Estudios de campo	43
Encuestas.....	44
Conclusiones	49
Recomendaciones	50
EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	51
Referencias Bibliográficas.....	85

Introducción

Una particularidad en común que se puede encontrar en Latinoamérica es la diversidad cultural que engloba los siguientes referentes; creencias, gastronomía, folclor, música y costumbres tradicionales. Con la diferenciación cultural que ha experimentado la humanidad a lo largo de la historia, debido principalmente a factores territoriales como la colonización española; la cultura nativa del continente americano se vio terriblemente afectada a causa de la llegada de los emigrantes europeos. La aculturación de los indígenas y el desarrollo de la política de colonización, son factores primordiales que han marcado los rasgos de la población mestiza actual. Dentro de los componentes culturales podemos encontrar como clave principal a la gastronomía, que es lo que asemeja a las culturas y sobre todo en Latinoamérica que comparten los efectos de la colonización. Es así como es importante que existan actualmente dentro de las ciudades lugares que se refieran a esta gastronomía de origen, que sea accesible para todo el público y que sea de todas las regiones.

Es así como después de una larga investigación, sobre mercados, colonización, ciudad y sociedad, se llegó a realizar una campaña de mercadeo social que busca implementar a los mercados como referentes culturales dentro de la ciudad, en este caso por la accesibilidad, la ubicación y la cercanía. Es así como para este proyecto fue elegido el mercado Iñaquito, se encuentra en el centro norte de la ciudad de Quito y cuenta con todas las características para que un proyecto de este tipo sea funcional. Para realizar la campaña nombrada Más Quito- Más Iñaquito se realizaron capacitaciones, eventos, charlas, plan de medios de comunicación, se la dio a conocer en redes sociales y se presentó a la comunidad lo funcional que sería que se implemente un proyecto en la ciudad, teniendo en cuenta la importancia turística de la ciudad de Quito en Latinoamérica.

INVESTIGACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL

Justificación

“El nivel de desarrollo local contiene la mayor articulación entre actores, debido a que participan el gobierno municipal, el segundo sector (lo privado) y el tercer sector (la sociedad civil). Apuntar al desarrollo local significa potenciar los recursos y actores existentes, en función de la capacidad de inserción de la región en el funcionamiento económico global y, a su vez, potenciar la inserción de los vecinos en el nivel de decisiones y acciones que involucran a la comunidad local” (Bachur, 2010: p. 104 citando a Arroyo, 2002)

Para que una ciudad se pueda desarrollar correctamente, es primordial recordar a los ciudadanos acerca de los conocimientos culturales y beneficios que se están perdiendo actualmente por vivir cegados en un mundo globalizado, modernizado, superficial y consumista. La falta de interés, en los jóvenes, de mantener vivos los componentes culturales de su ciudad es realmente preocupante. Muy pocos jóvenes aprecian los lugares de comida que cuentan historias, muy pocos los conocen, y a muy pocos les interesa conocer.

ANTECEDENTES

1. Post colonización española en América Latina, hibridez de culturas; indígena y española.

“El estudio de la evolución demográfica de las comunidades indígenas en el siglo XVI es fundamental para entender la evolución de la sociedad indígena después de la Conquista y las condiciones en las cuales se han podido desarrollar la política de colonización y la aculturación de los indígenas”.

(Nicole Percheron, 1988: p.140)

Debido al proceso de aculturación, fruto de la colonización española, se obtuvo el mestizaje. Enfocado netamente en la gastronomía, se puede observar claramente que los platos “típicos” de la ciudad son producto de la hibridez generada por la unión de culturas. Un ejemplo claro lo expone María Cristina Carrillo en su libro “El sabor de la tradición”, donde utiliza a las humitas para demostrar los rasgos residuales dentro de la cultura. “Las humitas son un alimento tradicional de Quito; el uso de las hojas de maíz y achira se remonta a la época anterior a la colonización española” (Cfr, Estrella, 1990: p. 305).

2. ¿Bueno para pensar o bueno para comer?

“Podemos estar seguros de que en la definición de lo que es apto para consumo interviene algo más que la pura fisiología de la digestión. Ese algo más son las tradiciones gastronómicas de cada pueblo, su cultura alimentaria”.

(Harris, 1989: p. 12)

Según el antropólogo Marvin Harris, cada pueblo tiene sus diferentes tradiciones, lo que parece normal para un colectivo puede ser completamente extraño o incluso desagradable para otro. Harris emplea el siguiente ejemplo: “los hindúes de la India detestan la carne de

vacuno, los judíos y musulmanes aborrecen el cerdo y los norteamericanos apenas pueden reprimir una arcada con solo pensar en un estofado de perro”. Por ende, el autor llega a la conclusión de que el ser humano no satisface simplemente su necesidad de alimentarse, nutrirse y saciar el hambre, sino que va más allá; el alimentarse se vuelve un tema totalmente cultural, ya que desde el punto biológico, muchas sustancias que los seres humanos no comen son completamente consumibles. (Harris, 1989: p. 12-13)

3. Transformación cultural del alimento: crudo, cocido y podrido

“El alimento se presenta en tres estados diferentes: crudo, cocido y podrido; donde el estado cocido se lo reconoce como una “transformación cultural de lo crudo”, ya que al momento de cocinar un alimento, la cultura siempre está presente” (Carrillo, 1996: p. 16, citando a Lévi-Strauss)

Cuando un alimento es cocinado y pasa del estado crudo al estado cocido, se plasma de cierta manera la cultura del lugar donde nace dicho plato. Como expresa Lévi-Strauss, la cultura siempre está presente al momento de cocinar un alimento, ya que se utilizan elementos que le dan el toque cultural y la esencia propia al mismo; tales como las especias, forma de preparación, entre otros.

4. Estudios antropológicos acerca de la alimentación y cultura

“Como antropólogo, también suscribo el relativismo cultural en materia de gustos culinarios: no se debe ridiculizar ni condenar hábitos alimentarios por el mero hecho de ser diferentes. Pero esto deja todavía un amplio margen a la discusión y la reflexión. ¿Por qué son tan distintos los hábitos alimentarios de los seres humanos? ¿Pueden los antropólogos explicar por qué aparecen

determinadas preferencias y evitaciones alimentarias en unas culturas y no en otras? Creo que sí. (Harris, 1989: p. 13)

Respondiendo a estas preguntas, Harris explica que según la teoría de moda, “los hábitos alimentarios son accidentes de la historia que expresan o transmiten mensajes derivados de valores fundamentalmente arbitrarios o creencias religiosas inexplicables” (1989: p. 13). Con esto se quiere decir que la comida no solo es un grupo de alimentos cocinados juntos en un plato, más bien es una representación de la historia. Harris concluye su idea indicando que “la comida, por así decirlo, debe alimentar la mente colectiva antes de poder pasar a un estómago vacío”. Es muy importante que el alimento que se consuma, primero entre a la mente de quien lo prueba, lo asocie emocionalmente. De esta manera se le otorga un valor diferente a cada plato, se vuelve más una experiencia que un “saciar el hambre”

5. Globalización: la causa de la pérdida de las tradiciones

“La globalización, la apertura económica, la acción del mercado, el retiro del Estado y los avances tecnológicos en el campo de las comunicaciones contribuyeron a que se abrieran oportunidades de nuevos negocios, medianos y pequeños, entre los que se merecen una mención especial la modernización de los sistemas de comercialización realizada por los supermercados”.

(Hurtado, 2007: p. 193)

Al analizar los efectos de la globalización, se puede aseverar que la globalización es la primera causa de mortalidad de la herencia cultural y la continuidad de las tradiciones.

Oswaldo Hurtado manifiesta que la globalización dio mayor apertura a los nuevos negocios y emprendimientos, un claro ejemplo de esto son los “Food trucks”; los cuales se han convertido en una tendencia de la ciudad de Quito y se encuentran cubriendo cada punto de la capital, desde la ciudad (norte y sur) hasta los valles. Para los ciudadanos es más cómodo, rápido y fácil, dirigirse a un patio de “food trucks” en vez de ir al Centro Histórico y consumir cultura y tradición.

6. Jóvenes en busca de la modernidad e innovación

“Se suele conceptualizar a la tradición como lo opuesto a lo moderno, a lo innovador y contemporáneo, como fenómenos que necesitan ser nombrados pese a no ser determinantes” (Carrillo, 1996: p. 26, citando a Cfr., García Canclini, 1986)

En la actualidad y debido a la globalización, los jóvenes están en busca de la innovación y modernidad. (Carrillo, 1996: p. 26) Por esta razón, las tradiciones y costumbres ancestrales han perdido importancia en el medio gastronómico, comparado con propuestas nuevas que se han presentado debido a la demanda existente en la ciudad. Muchos han dejado de apreciar las tradiciones, la herencia cultural y el conocimiento ancestral por falta de interés hacia los mismos.

Objetivo general y específicos

El objetivo general de la siguiente investigación es identificar la razón de la pérdida del conocimiento ancestral y cultural en los quiteños, dando a conocer recursos culturales como la gastronomía; empezando por la descripción del origen de dicha pérdida como efecto de la colonización española. Por otro lado también se cree que los efectos post-colonización han provocado una pérdida del concepto “conocimiento cultural” a causa de la globalización e hibridez. Se desea enseñar al colectivo quiteño acerca de las buenas tradiciones y los factores determinantes de la cultura de su ciudad, al igual que su importancia en el tiempo y el por qué de su preservación.

A partir de este objetivo general, hemos formulado dos objetivos específicos que han permitido que nuestra investigación pueda tener varias ramas de estudio.

En primer lugar se encuentra el concepto de turismo cultural, donde se analizarán estudios antropológicos basados en América Latina. La investigación nos ayudará a conocer factores del mismo tales como el origen, razón, trascendencia, entre otros.

En segundo lugar el objetivo de esta investigación es poder ilustrar a los ciudadanos acerca de la relevancia que tiene el conocimiento cultural dentro de la sociedad y cuestionar al público sobre la pérdida de tradiciones que viajan con el paso de los años, lo cual debilita a la cultura quiteña. Los ciudadanos deben comprender acerca de los beneficios de la herencia de tradiciones; no deben olvidar los lugares históricos que tiene su ciudad.

De esta manera, esta investigación se vuelve significativa ya que la intención no es solo recuperar las tradiciones, o explicar a los ciudadanos acerca del debilitamiento de su conocimiento cultural. Nuestro propósito es exteriorizar a los quiteños sobre lo que se están perdiendo precisamente por la globalización y la falta de interés como ciudadanos.

Las ciudades y sus lugares auténticos, que han logrado sobrevivir por varios años, crean historias todos los días, son referentes culturales que deberían ser relatadas de generación en generación y con el paso de los años.

Temas y subtemas a tratar

1. Colonización
 - Efectos posteriores a la colonización española
 - Efectos de hibridez
2. Estudios antropológicos – alimentación
 - Los hábitos alimentarios son accidentes de la historia
 - Las personas consumen cultura en cada plato
 - La comida como alimento de la mente
3. Globalización
 - La pérdida de las tradiciones y conocimiento cultural
 - ¿Por qué ya no se heredan las tradiciones culturales?
 - Los jóvenes prefieren la modernidad
 - Prácticas ancestrales olvidadas
4. Cultura y sociedad
 - Rasgos culturales dentro de la sociedad
 - La gastronomía como referente cultural de una ciudad
 - Conocimientos culturales y ancestrales

Introducción

EL TEMA A INVESTIGAR

Una particularidad en común que se puede encontrar en Latinoamérica es la diversidad cultural que engloba los siguientes referentes; creencias, gastronomía, folclor, música y costumbres tradicionales. Con la diferenciación cultural que ha experimentado la humanidad a lo largo de la historia, debido principalmente a factores territoriales como la colonización española; la cultura nativa del continente americano se vio terriblemente afectada a causa de la llegada de los emigrantes europeos. La aculturación de los indígenas y el desarrollo de la política de colonización, son factores primordiales que han marcado los rasgos de la población mestiza actual. Dentro de los componentes culturales podemos encontrar como clave principal a la gastronomía. Pero, ¿por qué la gastronomía es un referente cultural? María Cristina Carrillo define a la gastronomía como una parte fundamental para la construcción cultural de un pueblo o una ciudad, ya que en cada expresión culinaria se ve plasmado el conocimiento ancestral construido con el paso de los años y heredado de generación en generación.

Por otro lado, se tomaron estudios antropológicos donde se expone sobre la alimentación; no solo como un acto de comer o nutrirse, sino como un “alimentar la mente” y crear una memoria satisfactoria del lugar donde se consuman los alimentos, tocando el lado emocional del comensal. (Harris, 1989: p. 12-13)

En esta investigación, la globalización toma un papel protagónico al ser la causante de la pérdida de tradiciones y herencias culturales (Carrillo, 1996: p. 16). Los jóvenes, en la actualidad, buscan lugares innovadores, nuevos y atractivos; no se sienten atraídos por lo histórico y han perdido interés con respecto a lo tradicional.

En la siguiente investigación se desarrollarán cuatro temas principales con respecto a la gastronomía como referente cultural de la ciudad de Quito; colonización, estudios antropológicos con respecto a la alimentación, globalización y por último cultura y sociedad.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Conquista y colonización española en América

La colonización europea en América comenzó a finales del siglo XV después de la llegada de la expedición de Cristóbal Colón al continente, el 12 de octubre 1492 a las Antillas. A partir de su arribo; el imperio español, portugués, y desde comienzos del siglo XVII, el imperio británico, francés y Países Bajos, conquistaron y colonizaron gran parte del territorio americano, sometiendo a sus pobladores nativos. Los colonos en llegar primero fueron españoles y portugueses; se asentaron principalmente en Centroamérica y en la zona andina de Sudamérica, donde existía ya el imperio Azteca e Inca. (Cañizares, 2002)

España fue el país con mayor presencia colonial en América, ya que dominó gran parte del Caribe, Sudamérica e incluso a la península de Florida. Desde los asentamientos en las Antillas, tomó posesión de los grandes estados existentes en América en ese entonces; de esta manera llegó a apropiarse del imperio Azteca, lo que ahora se conoce como México, asentándose en sus ciudades y aculturando a los nativos. Desde este punto, los españoles lograron controlar una parte considerable de América Central; apropiándose de las distintas culturas provenientes de la zona. Desde Panamá se emprendió la conquista de la zona andina de América del sur, hasta la zona central, actualmente Chile, donde se fundaron ciudades en el estuario del Plata y sobre los márgenes de los ríos Paraná y Paraguay; siendo Asunción la parte más importante de ellas. De esta manera Portugal se apropió de la mayor parte del lado costero Atlántico del norte de América del sur; lo que posteriormente se convertiría en el

estado de Brasil. Por otro lado, Inglaterra estableció 13 colonias en la franja costera Atlántica Norteamericana y algunas islas caribeñas (Cañizares, 2002).

Ecuador colonizado por España

A finales del año 1531 parte la expedición a cargo de Francisco Pizarro, la cual era responsable de acabar con el imperio Inca. A su llegada, Pizarro se encontró obligado a permanecer varios meses en las costas ecuatorianas por falta de combatientes; a su vez construyó su base de operaciones, recolectando oro y joyas para financiar sus refuerzos. La expedición de Pizarro logró llegar a la capital Inca; el nuevo emperador Atahualpa Capac, se hallaba descansando en aguas termales cercanas, después de haber derrotado a su hermano Huáscar Capac. Atahualpa, acompañado de su mejor ejército Inca, emprendió el viaje a su encuentro con Pizarro. El líder Inca se rehusó a la aculturación de la Corona española y al Dios católico, lo que provocó el enfurecimiento y posteriormente una batalla, entre Incas y españoles, provocando la muerte de Atahualpa Capac.

Posterior a la muerte de Atahualpa se constituye el Reino de Quito, lo que marcó el final de la resistencia a la conquista española en Ecuador. A mediados del año 1534, los españoles ya habían tomado la ciudad de Quito. La conquista española fue catalogada “brutal” por el saqueo, el pillaje y la tortura que sufrieron los pobladores de dicho territorio. En este momento nace la implantación de la cultura española y posterior mestizaje; creencias, gastronomía, música, religión, comportamientos y tradiciones. (Pinzón, 2005)

Toda colonia extranjera comienza intentando recrear en la tierra de exilio la patria abandonada, ya sea bautizando los accidentes geográficos con nombres metropolitanos, ya sea compendiando su patria en el pequeño espacio de su casa, que entonces se convierte en el nuevo centro mnemónico que reemplaza al que ha sido afectado por el traumatismo del viaje [...]. La memoria

colectiva no puede existir más que recreando materialmente centros de continuidad y conservación social (Bastide, 1970: p. 86-87)

Según Bastide, cuando una colonia extranjera se establece lejos de su lugar natal, lo primero que se llevará a cabo es la implantación de su cultura a los pueblos que los reciben. En este punto se produce el mestizaje. La unión y mezcla de culturas sería el producto de la pérdida de “identidad” y esta es la razón por la cual se eliminará dicha palabra dentro de nuestra investigación.

El término mestizo fue aplicado por el imperio español en el siglo XVI, para denominar a una de las castas o cruces que integraban la estratificación social de tipo racista y puesta en sus colonias de América, es decir la hija de un padre o madre de etnia “blanca” y un padre o madre de etnia “amerindia”. Actualmente este término es debatido por los académicos, y es común la utilización del término mestizo para describir a personas cuyo aspecto físico sea una mezcla entre ambas etnias. Los ciudadanos clasificados como mestizos gozaban de menores beneficios tales como educación y posiciones de mando, propiedad o prestigio. (Pinzón, 2005)

A partir de la independencia en Latinoamérica en el siglo XIX, las leyes se modificaron y se destituyeron las prerrogativas de sangre y nacimiento; brindándole derechos igualitarios a los mestizos ante los ojos de la ley. Posterior a lograr la independencia y gozar de los mismos derechos, llegaron a tener el poder absoluto del territorio estableciéndose como entes de mayor importancia en comparación a los indígenas. Procesos de clasificación social comenzaron en esta época, algo muy parecido a lo que hicieron los españoles, estableciendo la idea de “raza” y etiquetándose a sí mismos como una “raza superior”. Partiendo de esta idea de apego a la “raza superior”, los mestizos mantuvieron las costumbres de los españoles y comenzaron a aislar costumbres indígenas. Sin embargo, la cultura y

tradiciones que se fueron construyendo a partir del mestizaje, comprenden de prácticas indígenas y españolas. (Pinzón, 2005)

Hibridez cultural y globalización

En primer lugar se comenzará con la definición de cultura. La Real Academia de la Lengua Española define a la cultura como “es todo complejo que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre, no solo en la familia, sino también al ser parte de una sociedad como un miembro que es” (2016).

Abarca diversas mezclas interculturales no sólo las raciales a las que suele limitarse “mestizaje” y porque permite incluir las formas modernas de hibridación mejor que “sincretismo”, fórmula referida casi siempre a fusiones y movimientos simbólicos tradicionales (Canclini, 1990: p. 75).

Con esta cita podemos comprender que la fusión de interculturalidades se produjo debido a la apertura de diversos canales de comunicación, gracias a la modernidad, entre diferentes grupos y países que permitieron que se tomen como propias, costumbres y acciones de otros lugares. De esta manera se perdió el origen de cada elemento representativo de la población, sin darle espacio a que cada cultura sea dueño de dicho elemento por naturaleza. Es decir, todo se fue construyendo en base a los aspectos no originarios del territorio o lugar que pertenecían.

Según Manuel Herrera, los cambios culturales no se encuentran en el hecho social de los individuos; sino en la estructuras bases de la formación cultural del lugar al que pertenecen. Mediante este proceso se van pasando costumbres y así creando tradiciones que se van modificando y adecuando al tiempo (2004).

Oswaldo Hurtado nos habla sobre la globalización y lo expresa de la siguiente manera:

La globalización, la apertura económica, la acción del mercado, el retiro del Estado y los avances tecnológicos en el campo de las comunicaciones contribuyeron a que se abrieran oportunidades de nuevos negocios, medianos y pequeños, entre los que se merecen una mención especial la modernización de los sistemas de comercialización realizada por los supermercados”.

(Hurtado, 2007: p. 193)

Así como la globalización permitió la apertura del comercio y mejoramiento económico, también representa una gran amenaza a la preservación de tradiciones y conocimientos culturales ancestrales. La tecnología es un vehículo que permite que la hibridación de culturas y sociedades viaje con mayor rapidez. Manuel García Canclini explica rápidamente acerca de la conceptualización de lo opuesto a lo moderno. “Se suele conceptualizar a la tradición como lo opuesto a lo moderno, a lo innovador y contemporáneo, como fenómenos que necesitan ser nombrados pese a no ser determinantes” (Carrillo, 1996: p. 26, citando a Cfr., García Canclini, 1986).

El problema hoy en día, causado por la globalización, es que los jóvenes apuestan por la innovación. Los seres humanos se aburren fácilmente, especialmente en el negocio gastronómico, y siempre buscan ideas nuevas, productos únicos y diseñados de manera distinta a la tradicional; o a su vez comparan con productos del extranjero que revisaron en internet. En este momento, las tradiciones empiezan a quedarse atrás y a parecer aburridas y obsoletas porque no son creativas ni llamativas. Los jóvenes especialmente han perdido las buenas costumbres de ir a las famosas “huecas” y disfrutar, no solo de un plato de comida, sino de una parte de tu historia y tus rasgos culturales ecuatorianos.

Muchas personas prefieren los lugares conocidos, cercanos y al paso. La falta de tiempo es un factor muy importante que influye en la decisión de elegir una hamburguesa antes que un sánduche de pernil de la Plaza Grande. La lejanía es otro factor que afecta y produce una carencia en ventas. Por otro lado, si hablamos netamente de los lugares de comida tradicional de la ciudad, nos enfocamos de inmediato en el Centro Histórico. Una causa de la pérdida de afluencia de personas en los Centros Históricos es la inseguridad. Por ejemplo, en nuestra propia experiencia, pudimos evidenciar dos robos en el Centro de la ciudad en menos de 1 hora que estuvimos investigando.

Por otro lado, la combinación del Centro Histórico y la cultura gastronómica quiteña crean una connotación y significado diferente a la alimentación. Se empieza el consumo de tradición, historias y creencias.

El hecho de contener (el Centro Histórico) en su interior a restaurantes, picanterías y demás lugares de venta de alimentos no es patrimonio exclusivo de la zona central. Sin embargo estos adquieren aquí una connotación diferente. No es igual consumir comida tradicional en un acomodado restaurante del norte de Quito, ni siquiera en un local del sur; comer fritada en el Centro Histórico es asegurarse estar consumiendo un plato de comida “típica”, justamente en el lugar apropiado (Carrillo, 1996: p. 52).

La importancia de la ubicación del local es sumamente importante. Existen sitios históricos que no se pueden ignorar y que son el ingrediente principal de varias comidas. Como nos dice María Cristina Carrillo, no es lo mismo comer una fritada en el Centro Histórico a comer la misma fritada en un restaurante al norte de Quito. Las personas relacionan mucho los sentimientos y emociones con cada plato de comida. La gastronomía

revive momentos y desempolva recuerdos de las personas, y en cada recuerdo está muy presente el lugar.

Antropología de la alimentación

Los estudios antropológicos con respecto a la alimentación, indican que el ser humano no se alimenta por el simple hecho de nutrirse o saciar el hambre, de hecho interviene algo más que la fisiología de la digestión. El ser humano alimenta su mente y por ende sus emociones con cada comida. Por esta razón se creen tan importantes los lugares tradicionales que se han mantenido con el paso de los años, luchando contra factores como la globalización, modernización e hibridez (Harris, 1989: p. 13).

La alimentación de una población se configura en torno a una interrelación dinámica entre los factores que definen su producción, distribución y consumo, y entre ellos y los productos, los cultivos, las redes de mercado, las formas de cocina y los sistemas de comensalidad (González, 2001: p. 1).

Los lugares crean historia conforme pasan los años, crean memorias en sus clientes y es esto lo que los vuelve tan tradicionales, tanto que los clientes regresan no solo por la comida, sino por la historia. Por ejemplo, en la pequeña hueca de sánduches de pernil en la plaza grande, El Pretel, ha creado una historia gracias a su larga trayectoria, que los clientes recuerdan cada vez que visitan el lugar. Eulalia Guevara, propietaria del local, cuenta las historias de todos los gobiernos que han pasado por el palacio de gobierno desde que ella inició el negocio. El lugar tiene historia, 60 años de trayectoria y por último tradición.

Rasgos residuales dentro de una cultura

Para la cuestión culinaria, lo que resulta más interesante de la interpretación de Raymond Williams es lo concerniente a su concepción sobre los rasgos residuales dentro de una cultura. Lo residual no es lo mismo que lo arcaico (un elemento del pasado que existe para ser observado o para ser conscientemente revivido) porque aunque ha sido formado también en el pasado todavía se halla en actividad dentro del proceso cultural no sólo como elemento del pasado, sino como un efectivo elemento del presente (Carrillo, 1996: p. 28, 29, citando a Cfr, Williams, op.cit: 145).

El autor Raymond Williams expone acerca de los rasgos residuales dentro de la cultura, María Cristina Carrillo (1996: p. 29) presenta un ejemplo acerca de las humitas. Éstas son un alimento tradicional de Quito, y si miramos a la historia, el uso de las hojas de maíz y achira se remonta a la época anterior a la colonización española (Cfr, Estrella, 1990: p. 305). A pesar de que miles de años han transcurrido, las humitas siguen siendo un alimento principal y esencial de las cafeterías en la ciudad de Quito, especialmente en el Centro Histórico. Por otro lado, si se observan también a las cafeterías modernas, dentro de la ciudad, como Juan Valdez o El Español, encontramos dentro de su menú humitas. Este último es un claro ejemplo de la hibridación que nos habla García Canclini. Los alimentos que han sido apropiados por la cultura dominante y se han preservado con el paso de los años, son utilizados para dar forma a la cocina tradicional ecuatoriana. (Carrillo, 1996: p. 29)

Turismo cultural

Lo más importante que debemos recordar en relación al cambio cultural es que las culturas son dinámicas, por lo cual es imposible que se mantengan exactamente iguales a través del tiempo. Esto tiene implicancias en lo que

refiere a la relación entre turismo y cultura en diferentes niveles

(SERNATUR, 2014: p. 19)

El hecho de que las culturas sean transitorias, implica que sea de nuestro interés aprovechar uno de sus componentes como activos culturales para el turismo; teniendo en cuenta que esta activación del turismo no afecte a la expresión cultural o a la práctica que deseamos revelar como atractivo. Para una óptima explotación de elementos culturales, se debe tener en cuenta que existe un patrimonio, “el patrimonio se construye socialmente puesto que cada sociedad o comunidad, creadora y recreadora de una cultura, va seleccionando aquello que debe ser preservado y transmitido a las generaciones siguientes” (SERNATUR, 2014: p. 20). La importancia de que estos componentes culturales sean patrimonio, es necesario que se vuelvan parte de la comunidad y estén asociados con; ideas, significado, valores, a ciertos lugares, alimentos y prácticas, siendo resultantes de un reconocimiento cultural y de esta manera se permite su reciprocidad en distintas generaciones.

Pues bien, para los turistas culturales toda esta diversidad es muy atractiva y convocante y no estamos hablando solo de los turistas internacionales. Las chilenas y los chilenos están cada vez más interesados en conocer más sobre el país, sobre sus expresiones culturales y su patrimonio. (SERNATUR, 2014: p. 10).

Conclusiones

La globalización en curso es, en primer término, la culminación de un proceso que comenzó con la constitución de América y la del capitalismo colonial/moderno y eurocentrado como un nuevo patrón de poder mundial. Uno de los ejes fundamentales de ese

patrón de poder es la clasificación social de la población mundial sobre la idea de raza (Quijano, 2000: p. 1). El objetivo es crear ciudades sostenibles donde se pueda ver una mejora en la seguridad, limpieza de la ciudad y soluciones ante el tráfico de Quito. El turismo cultural es un elemento a favor del conocimiento cultural a través de la globalización, ya que por los canales de comunicación que existen actualmente las personas pueden tener más capital cultural de su propio país, y así conocer y crear identidad. La ausencia de conocimiento cultural es provocada por factores como la globalización, efectos que continúan de la colonización y no reconocimiento del mestizaje. Estos factores afectan a la herencia cultural. La alimentación tiene un valor simbólico y emocional más que fisiológico. Por último, la gastronomía es una expresión de la transformación cultural del alimento. (Crudo – cocido)

RECOMENDACIONES

Analizar mediante herramientas de investigación, acerca de las preferencias de los jóvenes al momento de elegir un lugar para consumir alimentos. Observar la relación que tienen los lugares históricos (Centro Histórico de Quito) con los espacios gastronómicos tradicionales de la ciudad de Quito encontrar una solución sustentable con respecto a la globalización y la pérdida de la herencia cultural y transmisión de tradiciones. Realizar una campaña comunicacional, cuyo enfoque sea plantear a los ciudadanos los beneficios que tiene el conocimiento ancestral y cultural en la sociedad, y cómo de esta manera se puede lograr un desarrollo local exitoso en la ciudad de Quito; teniendo en cuenta como factor principal a la gastronomía de la capital y los lugares antiguos, históricos y tradicionales que dibujan los rasgos de una cultura construida desde la colonización española.

INVESTIGACIÓN A NIVEL NACIONAL

Justificación

Partiendo de los resultados obtenidos en la investigación global, se dio a conocer los cambios que ha tenido la gastronomía en la ciudad de Quito como efecto de la globalización y como ha sido difícil adaptarla a la ciudad, de manera que pueda ser accesible para todos los grupos sociales. Se desarrolló la hipótesis, sobre la inexistencia de espacios públicos que sean un punto de encuentro de la gastronomía de la ciudad actualmente. Teniendo en cuenta que para Latinoamérica es un problema constante el no aceptar este tipo de modificaciones causadas por la globalización, ya que se ha creado un concepto erróneo de tradición y costumbres que se hace imposible por el constante movimiento migratorio, social y económico que mantiene el continente, el mismo que se ve marcado en las ciudades más importantes de cada país que lo conforma. De acuerdo a esta hipótesis y al contexto histórico que lleva los sitios de encuentro masivo en una ciudad, se eligió a los mercados como posible lugar en donde se pueda explotar todas las modificaciones gastronómicas ya nombradas, teniendo en cuenta las razones por las que actualmente no son utilizados y usando canales funcionales para llegar a poder explotarlos adecuadamente en la ciudad como se ha hecho en varias ciudades de Latinoamérica en la última década. Creando un espacio compartido para ciudadanos y turistas, creando fuentes de trabajo y un nicho cultural dentro de Quito.

ANTECEDENTES

1. Post colonización española en América Latina, hibridez de culturas; indígena y española.

“El estudio de la evolución demográfica de las comunidades indígenas en el siglo XVI es fundamental para entender la evolución de la sociedad indígena después de la Conquista y las condiciones en las cuales se han podido desarrollar la política de colonización y la aculturación de los indígenas”.

(Nicole Percheron, 1988: p.140)

2. Migración indígena a la ciudad

“Resulta importante el hecho de conectar el desarrollo de la identidad de las vendedoras con la historia del mercado, porque desde esa relación el lugar se construye en términos sociales, populares y étnicos, teniendo como principal característica una mayor presencia femenina y de población indígena”

(Kingman, 2012: p. 79)

3. Estudios sociales urbanos

“Reconstruir los espacios antiguos de la ciudad (volver a ellos), más cercana a la historia que a la sociología o a la antropología. Buena parte de la memoria popular nos remite a San Roque como 'lugar en el que sucedieron cosas’”

(Kingman, 2012: p. 7)

4. Higienismo

Conforme al cambio de siglo se va regulando el mercado en función de la higiene y el ornato. El ornato y sentido del gusto estaban orientados por los requerimientos de distinción, separación social y por construcción de un modelo de progreso. El ornato fue un elemento de afirmación de las élites (...)

(Kingman, 2009: 6).

5. Mercados

“Son centros de comercialización que se asientan dentro de estructuras fijas y cerradas donde se distribuyen los puestos de comerciantes por giros, es decir por el tipo de productos que se vende. Funcionan diariamente con horarios regulados por el Municipio y sus usuarios, los vendedores, pagan tarifas que dependen de la categoría del mercado, del tipo de productos que se vende y del tamaño del puesto” (Cazamajor, Moya, 1984: p. 21)

Objetivo general

Entender la razón por la que no ha sido posible explotar los lugares de encuentro masivos como un referente gastronómico de la ciudad de Quito debido a los cambios culturales a partir de la globalización.

Objetivos específicos

- Identificar factores que impiden el uso adecuado de lugares referentes a la gastronomía como los mercados.
- Enunciar las razones por las que no se ha podido adaptar los cambios que ha tenido la gastronomía en la ciudad
- Definir un lugar de encuentro en una comunidad
- Determinar el lugar de encuentro por medio de las necesidades de la investigación

Temas y subtemas a tratar

1. Historia de los lugares de encuentro gastronómicos a través del tiempo
 - 1.1 1.1 Colonia y Post Colonia
 - 1.2 Migración de indígenas a la ciudad
2. Higienismo
 - 2.1 Costumbres
3. Lugares de encuentro actuales
 - 3.1 Mercados
 - 3.2 Razón del mal funcionamiento
4. Estudios de campo
 - 4.1 Encuestas

Introducción

A lo largo de los años la gastronomía se ha convertido en una referencia cultural de los barrios, ciudades y países. La humanidad ha experimentado una diferenciación cultural a lo largo de la historia, debido principalmente a factores territoriales como la colonización española; la cultura nativa del continente americano tuvo que adaptarse a los cambios impuestos por la comunidad española que emigró al continente americano. Dentro de los componentes culturales podemos encontrar como clave principal a la gastronomía. Pero, ¿por qué la gastronomía es un referente cultural? María Cristina Carrillo define a la gastronomía como una parte fundamental para la construcción cultural de un pueblo o una ciudad, ya que en cada expresión culinaria se ve plasmado el conocimiento ancestral construido con el paso de los años y heredado de generación en generación.

Esta investigación local definirá un nicho en el cual se trabajará de manera específica y directa; los mercados. Para poder definir este nicho se ha realizado una investigación a profundidad empezando por el entendimiento de los lugares de encuentro y su viaje a través del tiempo. En segundo lugar se encuentra el higienismo y su relación con la migración de los indígenas a las ciudades. En tercer lugar, se encuentra la no aceptación del mestizaje y como se ha ido creando un rechazo a lo que se podría llamar cultura popular, ya que proviene del mismo origen de la cultura de la ciudad de Quito, pero no es reconocida por completo como efecto post colonizador. Después de recorrer estos temas hablaremos sobre los mercados y el dinamismo que este posee. Por último se presentará la tabulación de encuestas y los datos que han arrojado las mismas con el fin de aportar a esta investigación y contribuir con ideas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Colonia y Post Colonia

La división social que se estableció después de la conquista de territorio americano por parte de colonias europeas, fue causante de los cambios que hasta hoy en día sufre Latinoamérica. Haber creado esta división social, dejó varios residuos en el comportamiento actual de las sociedades latinoamericanas. Es necesario que se enfoque el hecho de que todos estos cambios, van creando modificaciones conjuntas con los fenómenos actuales como la globalización. Y el contraste que estas dos situaciones a pesar de ser en distintos tiempos, siguen creando cambios constantes que no permiten establecer características específicas en un grupo de personas que tradicionalmente se la llamaría cultura.

En la creación de la Real Audiencia de Quito, luego que se haya dividido por virreinos la zona conquistada por la colonia española. Se estableció un orden social, en el cual los pueblos indígenas que habían sido conquistados fueron parte del grupo obrero y de sirvientes en haciendas, casas y lugares de producción de ciertos productos como telares, cárnicos y otros alimentos. El hecho de haber efectuado esta diferencia, provocaba que existan también distintos alimentos para cada uno de los grupos que se habían dividido. Es decir, que la dieta que llevaba cada grupo era basada en el orden jerárquico que las colonias colonizadoras habían establecido.

La migración de alimentos como: vacas, chanchos y variedad de vegetales. Hizo que todos los grupos sepan adaptarse a ellos, claro, de acuerdo al orden jerárquico, ya que los indígenas y grupo obrero no podían consumir los mismos alimentos que los grupos de colonizadores y mestizos que en ese entonces eran llamados criollos, eran una mezcla entre conquistadores y nativos del continente. Que eran en su mayoría feudales y terratenientes y este poder económico, hacía que puedan tener más gente a su cargo, ya que los tenían trabajando para ellos muchas veces bajo una fuerte explotación.

La cocción y preparación de los productos traídos por los conquistadores también era algo completamente novedoso para los indígenas y grupos trabajadores de la época. Dado a

que criollos y españoles, consumían solo ciertas partes del animal. Los indígenas fueron dándole nuevo uso al resto del animal, como órganos, vísceras y tripas. Y poco a poco fueron desarrollando ciertos platos con aquellos ingredientes, que luego de muchos años se convertirían en comida tradicional del país en el que se convirtió la real audiencia de Quito.

En la zona que nos concierne, la Real Audiencia de Quito, se caracterizó por estar integrado a los pueblos de indios o a las haciendas, siendo rural pero no un taller artesanal. (Salvador Lara, 199) como fue explicado anteriormente, la adaptación que los indígenas tuvieron a esta nueva variedad de alimentos ayudo a que se creara esta variedad de nuevos productos y creó nuevas necesidades en este grupo de personas. El problema se vio cuando para satisfacer estas necesidades; era básico contar con los productos de los españoles, ya que, se convirtió en una dependencia, y en parte para algunos entendidos también fue un factor que demoró el proceso de independencia.

Después de esto el 10 de agosto de 1809 cuando culminó el proceso de independencia y se da el primer grito de independencia en Quito, la ciudad es fundada y es ocupada por las familias “criollas” que como ya fue normal, tuvieron a indígenas de empleados, creando así una división social, que se la llamarían clase trabajadora, es decir, los criollos vendrían a ocupar el puesto de los conquistadores y los indígenas obtendrían más beneficios en la ciudad. Con el pasar de los años y la evolución social, se abre campo a nuevas fronteras y se vuelve a segmentar por razas o grupos étnicos, de acuerdo a donde perteneciera cada uno. Es necesario tomar en cuenta que para este entonces ya existía una situación de hibridez y migración dentro de lo que actualmente es la ciudad de Quito. Dando así con los años como resultado, un espacio pluricultural, en el que aún existe división social y rechazo a ciertos comportamientos culturales de otros grupos étnicos.

Como consecuencia de esto hoy en día aún se percibe este tipo de mezcla, ya que, los distintos grupos de mestizaje, fueron quienes adoptaron estas costumbres de una u otra manera, para que años después quienes no sepan adaptarla no sería por una situación de grupo social sino más un grupo económico, ya que cambio la situación social de la ciudad. Pues desaparece la situación feudal y aparecen nuevas razones para la segmentación de grupos. La transición de estos grupos nunca ha parado y se ha ido desarrollando en distintos escenarios, en su mayoría migratorios. Ya que nunca se ha reconocido como lugar de origen a cada grupo étnico a la ciudad de Quito.

No reconocimiento al mestizaje

Como efecto de pos colonización en América, se conoce también a la no aceptación del mestizaje, por un lado es el rechazo a los conquistadores quienes saquearon recursos de las personas que originalmente habitaban el continente y por otro lado son residuos de esta división social que existió con los indígenas, este hecho es uno de los grandes factores para el no reconocimiento del mismo. A consecuencia de este no reconocimiento, ejecutar una costumbre cultural, se hace casi imposible, ya que, si la persona no se reconoce con su origen, tampoco puede reconocerse por ejemplo con un plato de ese origen.

Es así que se dificulta lograr el reconocimiento al tipo de alimentación que se adaptó en la colonia, por la limitación de productos que mantenían los indígenas y mestizos en ese entonces. Es así como se puede relacionar que gran parte de los platos más conocidos en la región, tienen un parecido muy grande en los ingredientes, como; papas, maní, chancho, res, cebolla, ajo, ají y en general todos son hechos basados en sopas.

En la historia del Ecuador han existido muchos momentos de crisis que ha evitado que exista una igualdad económica o un parecido, el grupo económico medio- medio bajo ha sido la mayoría y gran parte de las zonas rurales han pertenecido a un grupo económico bajo, creando así más crisis económica en el país y también nuevas necesidades de alimentación y campos de trabajo. Con este contexto, se busca explicar, cómo estas razones han hecho que grupos indígenas emigren a la ciudad, buscando nuevos campos laborales, en trabajos que ellos por cultura saben hacer como preparar comida, venderla y también algo muy popular sin duda alguna ser doméstica en la casa. Cabe recalcar que las situaciones nombradas son en el contexto de efecto pos colonización, para demostrar la hipótesis de la razón por la que gran parte de la gastronomía autóctona de la ciudad, no es reconocida por completo y sobre todo no ha podido ser adaptada a todos los grupos, después de todos los cambios que ha ido teniendo y seguirá teniendo.

Actualmente en Quito, se encuentran ya segmentados en su mayoría los trabajos populares que realizan estos grupos étnicos. La facilidad que han ido desarrollando para adaptar la alimentación como canal económico para sus familias y sobre todo, como han podido implementar esto como una necesidad de algunos grupos en la capital.

Higienismo

Eduardo Kingman en su libro *la ciudad y los otros*, explica una teoría llamada higienismo, que está desarrollada en base un concepto de higiene que se fue desarrollando en la sociedad con la modernidad y el indigenismo. Específicamente lo que Kingman busca, es crear un análisis entre las relaciones de poder en quito durante el tránsito de la sociedad señorial a la de la “primera modernidad”, para la que se enfoca en puntos como la administración de la ciudad, ornato y salud pública, en donde aún existen modelos de administraciones de la ciudad antigua y no se ha podido implementar correctamente hasta el día de hoy.

La existencia de lugares de encuentro social en la real audiencia, eran los mercados y las calles, en donde las personas salían a caminar los hombres solos, las mujeres acompañadas por ellos o por su empleada. Y los mercados con los productores de estos productos que en este caso eran indígenas, ya que el comercio y la agricultura se convirtieron en el principal nicho económico de este grupo.

Como efectos globalizadores gran parte de estos grupos se han ido dedicando a distintas cosas, como las artesanías, agricultura y distintos trabajos de todo tipo. Pero estos cambios han podido ser posible por el desarrollo económico que han logrado tener. Teniendo en cuenta, que el país ha permanecido en una constante crisis económica, es necesario establecer que no para todos los grupos ha sido posible este desarrollo, por lo que han tenido que migrar a la ciudad para desarrollar nuevos campos de trabajo, como los vendedores ambulantes o los negocios de comida. En el caso de los indígenas, se convirtió en algo común la venta de comida en canastas por la calle, pequeños puestos en el mercado o algunas con más suerte su local.

La diferenciación de costumbres con los mestizos, ha hecho que varios no se puedan adaptar a sus productos, ya que el sistema de higiene no es el mismo y el uso del espacio y costumbres tampoco. Es así como Kingman, desarrolla esta teoría en la que más o menos, se puede entender un juego de poderes a largo plazo, en los que la cultura se convierte en política y es fácil identificar un solo canal de la misma, ya que la segmentación de grupos sociales se va marcando de forma en la que crear una mezcla es muy difícil.

El hecho de que exista hibridez con componentes de otros países como estados unidos o países europeos que mantiene otro desarrollo económico y tipo de vida, hace que exista esta especie de rechazo hacia la forma y el tipo de producto que se está vendiendo en

este caso por los indígenas. Kingman explica que la razón para que no haya esta aceptación, es la necesidad de adaptar el modelo ortodoxo de la modernidad en circunstancias de un desarrollo urbano en contexto periférico desde el punto de vista geoestratégico. (Kingman, 2001)

El autor, señala que “Las necesidades de la ciudad habían contribuido a generar una cierta especialización productiva, acorde con las diversas condiciones ecológicas y tradiciones de trabajo.”(Kingman, 2001) con esto se busca hacer referencia a la cercanía que mantiene la ciudad con las zonas rurales, que ayuda a que la producción de productos agrícolas sea adaptada a migrantes de zonas rurales más alejadas, dando campo de trabajo y dejando desarrollarse en los trabajos que están acostumbrados a realizar.

En este sentido, la identidad étnica y social que están construyendo los migrantes indígenas en Quito, la entendemos como una interrelación dinámica y constante en cuyo límite o frontera, y dependiendo del contexto, se crean y recrean las diferencias y distinciones, que se busca sean percibidas y reconocidas socialmente; una compleja noción de do-ble sentido que busca al mismo tiempo un intento de adaptación de todos estos cambios para el desarrollo de la ciudad. (Ibarra, 2000) Es así que desde este punto de vista “la ciudad ha sido percibida en los Andes como sinónimo de modernidad” (Kingman, 2006:45); hacia la segunda mitad del siglo XIX e inicios del siglo XX , la modernidad se identificaba con la idea de progreso y ornato, estas ideas no eran resultado de la industrialización y crecimiento de sectores sociales modernos, sino de un “ethos internacional basado en patrones de consumo”, para que las ciudades puedan insertarse a un comercio mundial como proveedores de materias primas y consumidores de productos industrializados (Kingman, 2006:48).

Según Kingman “las ciudades andinas han surgido como resultado de las estrategias coloniales de control territorial y administración de las poblaciones indígenas”. Además, en ella se fueron desarrollando oficios, obrajes, se organizaron mercados regionales para la organización de productos agrícolas y distribución de la mano de obra. Es así como en la ciudad se empieza a constituir espacios de poder, prestigio y acumulación de capital económico y cultural (Kingman, 2006:39). Como fue antes mencionado, una de las características básicas en el desarrollo de la ciudad de Quito, fue esa hibridez que existió entre mestizos e indígenas que se fueron desarrollando de acuerdo al orden social que se estableció en la colonia y por lo tanto también adaptaron diferentes costumbres, haciendo al mestizo más moderno, de forma que muchas de las tradiciones obtenidas por los indígenas se convirtieron de desagrado para grupos de mestizos, que no han adaptado la existencia de estas características de la ciudad a su día a día.

Todos estos cambios fueron causados porque las ciudades coloniales y las del siglo XIX, estuvieron permanentemente relacionadas por la población proveniente del campo. En el espacio de la plaza pública se dieron encuentros e intercambios de la población mestiza e indígena y así fue como este espacio permitió

reproducir el mundo indígena y constituir un doble domicilio tomando en cuenta a la comunidad de origen. A finales del siglo XIX y principios del siglo XX el desarrollo de las vías, dinámica del mercado y transformaciones liberales, generan cambios en la concepción de ciudad y formas modernas de urbanismo, introduciendo “límites imaginados” entre la ciudad y el campo. Dentro de la ciudad lo urbano se asumió como una forma cultural de distinción, en cambio lo no urbano era relacionado con la presencia indígena y por tal razón se trataba de visibilizarlos, discriminándolos y relacionándolos con la suciedad, barbarie o enfermedad. (Kingman, 2006:40-42). Fue así como el mestizo pudo llegar a encontrar relación con la producción de estos alimentos, en esta época la noción de “ornato”, fue utilizada para organizar las ciudades y los parámetros para especificar esto eran sacados de ciudades europeas, haciendo a un lado a las características típicas de los indígenas que emigraban a la ciudad, haciendo que su comportamiento no sea aceptado por todos los ciudadanos, sino, que sea criticado por la diferenciación de procesos y costumbres.

El finalizar los años 20, en la ciudad de Quito, hubo un crecimiento industrial que hizo que la clase media tenga un alto desarrollo económico, dado a que los efectos de la globalización empezaron a dar frutos. Los cambios estructurales de la sociedad en ese entonces, también empezaron a cambiar y la alimentación y forma de concebir la misma también. Estos cambios en la estructura básica del capital social de ese entonces, hicieron cambios en los sistemas educativos, de salud, ornato y la planificación para la organización de la ciudad. Kingman, resalta que estos cambios, crearon más segmentación dentro de la ciudad y afectó más aun al reconocimiento de este tipo de costumbres que eran típicas en los grupos indígenas que llegaron a la ciudad. (Kingman, 2006:43).

Desde un punto de vista neutral, la concepción de ciudad moderna, constituida en los albores del siglo XIX, ha influido aún más en la concepción negativa que ya se ha tenido del indígena. Cuando se piensa en indígena en la ciudad existe una gran carga negativa que viene desde la época colonial, pues la tendencia es a imaginar a alguien con vestido, poncho, que habla otra lengua, que tiene una estrecha relación con el mundo rural, que son pobres, atrasados, sin educación, aunque sean comunitarios. En la ciudad es frecuente que algunos de ellos estén mendigando en las calles, por ello además se les relaciona con valores bajos de la escala social, generando discriminación, exclusión social y dominación de un grupo sobre otro (Gómez, 2008:108).

La migración de los indígenas a la ciudad de Quito, es un fenómeno que en la historia se ha compartido con varias ciudades de Latinoamérica, a pesar de que es un fenómeno existente, no se ha podido ser adaptable para las situación de la ciudad, y ha sido siempre llevada con discriminación y no aceptación a la mezcla cultural que debería existir por tener el mismo origen, sino que se han ido adaptando a otro tipo de costumbres y formas de actuar, obtenidas por países más desarrollados, En los que se ha tenido que muchas veces buscar los recursos necesarios para poder desarrollarlo.

En Ecuador ser indio es uno de los estigmas más poderosos (...) una serie de símbolos culturales tales como el idioma, la vestimenta, el estilo de pelo señalan al indio. Además el indio está marcado por su apellido, origen social rural, su origen familiar, su fenotipo europeo y su color de piel oscura (Herrera, 200:294). Es muy común que el hecho de que las personas indígenas provengan del campo con diferentes costumbres y distintas situaciones económicas, sean analizados y muchas veces no relacionados con las personas originarias de la ciudad, dado a que las necesidades en la ciudad y en el campo son muy diferentes, puede llegar a ser

absurdo encontrar algo similar a esto, es por eso que crear un concepto de relación entre los dos es muy difícil, ya que tocaría cambiar definiciones básicas de la sociedad que serían muy difíciles de cambiar.

El fenómeno migratorio ha convertido a la ciudad de Quito en uno de los centros de atracción más importantes y ha presionado la dotación de equipamiento, infraestructura de los espacios. En este complejo proceso de transformación y flujos de las ciudades a lo largo de la historia, el migrante que habita la ciudad ha sido frecuentemente invisibilizado. El migrante indígena en su primera confrontación con la ciudad se ha enfrentado a dos sentimientos: deseo de emprender un proyecto, temor al rechazo, discriminación y marginación. La imagen de ciudad para el migrante se ha ido construyendo y no le ha sido completamente ajena ya que la vio con los relatos, experiencia, informaciones de otros migrantes; pero la “ciudad imaginada” cobra mayor sentido cuando el indígena confronta a la ciudad real, en este momento es cuando la ciudad toma vida, adquiere significados y se vuelve el territorio donde el indígena despliega sus estrategias para sobrevivir (Herrera, 2000:290).

Lo que Herrera describe en este punto, es que la idea de migración de los indígenas a Quito, puede ser contrastada con la de los migrantes de EEUU, que buscan ir al sueño americano, buscando mejoras, sin tener en cuenta que las costumbres son otras totalmente distintas conforntante problemas xenofóbicos, que muchas veces arraigan distintos tipos de temas sociales. En este caso según Kingman, refiriéndonos a la gastronomía, es difícil asociar con distintas culturas que por efectos post colonización no aceptan este tipo de mezclas culturales.

El higienismo, es justamente eso el contraste de los indígenas, la producción de alimentos de venta, el ornato y la higiene necesaria para la venta de estos mismos en la ciudad y la aceptación o el rechazo del mismo por parte de los ciudadanos quiteños. Es difícil entender cómo lograr poder juntar las dos situaciones, ya que en el cambio constante en que vive la cultura es difícil entender como no se ha podido establecer una conexión natural entre todos los grupos sociales de Quito y la migración indígena y las costumbres obtenidas de lo mismo, haciéndolo algo para todos los públicos y no para unos específicos, sino que sea parte de la ciudad y no como el complemento de algunos. Es importante dar a conocer que si se ha logrado esa mezcla entre tradiciones indigenistas alimenticias y mestizos quiteños, no es reconocida por complejos como los ya nombrados y esta segmentación social que viene desde los inicios de la ciudad y seguirá incrementándose por el proceso constante de cambio en el que viven las culturas, dejando de existir las tradiciones representativas de una sola cultura en Latinoamérica.

Mercados

Para poder definir a un mercado como un espacio de encuentro masivo, se debe entender el significado de mercado. “Son centros de comercialización que se asientan dentro de estructuras fijas y cerradas donde se distribuyen los puestos de comerciantes por giros, es decir por el tipo de productos que se vende” (Cazamajor, Moya, 1984: p. 21). De esta manera se entiende al mercado como un lugar de comercialización de alimentos de todo tipo. Los mercados suelen ser regulados por las entidades municipales, donde los vendedores pagan

tarifas establecidas para formar parte del mercado. Las tarifas dependen del puesto solicitado, tipo de producto que se comercializa, categoría del mercado y tamaño del puesto adquirido (Cazamajor, Moya, 1984: p. 21).

El dinamismo de un mercado depende de varios factores uno de ellos es el desarrollo de la ciudad. Otro factor influyente en la vida y preservación de un mercado es la infraestructura. Debe ser de fácil acceso para todo el público, es decir que al momento de construir se debe tomar en cuenta los accesos para personas con cualquier tipo de discapacidad. En la ciudad de Quito existen más de 30 mercados y ferias, la mayoría fueron construidos y son administrados por el Municipio de Quito. Entre los mercados más grandes se encuentran:

- Mercado Ñaquito: ubicado en el norte de la ciudad entre las calles Ñaquito y Villalengua, siendo esta zona de gran movimiento comercial y una de las más importantes de la ciudad. “El mercado de Ñaquito tiene más de 30 años de historia y es uno de los más grandes en el norte de la urbe”. (El Comercio, 2014)
Este mercado se encuentra dividido por varios sectores, es muy importante esta división ya que los olores se mezclan y se crea un ambiente desagradable. Tenemos el sector de las frutas y verduras, carnes o mariscos, productos de todo tipo, productos para el hogar y por último el patio de comidas que se encuentra en la parte posterior del mercado.

El horario de atención es de 07:00 a 19:00. Aquí puede encontrar platos de todo el país como encebollados, ceviches, hornado, mote con chicharrón pero también platos a la carta o un menú especial para el almuerzo. (El Comercio, 2014)

- Mercado de Santa Clara: está ubicado en el centro norte de Quito entre las calles Ramírez Dávalos y Versailles, cerca de la Universidad Central. Este mercado es frecuentado por estudiantes de colegio y universidad. Este mercado también está dividido por secciones. En la parte exterior se encuentran una variedad de locales donde comercializan productos de madera bastante económicos; muebles, mesas, sillas, biombos, sofás, lámparas, entre otros.
Una de las especialidades de este mercado, y lo que le vuelve muy famoso, es la corvina con papas fritas. También, como en los otros mercados, se puede encontrar una variedad extensa de frutas y verduras. (El Comercio, 2014)

- Mercado Central: es el mercado tradicional de la ciudad de Quito. Con 63 años de funcionamiento, se ha convertido en un lugar histórico y tradicional. Se encuentra entre las calles Pichincha y Manabí. Entre sus productos destacados podemos encontrar a las flores. Claveles, tulipanes y rosas se pueden observar desde la entrada al mercado.

El Mercado Central se caracteriza por tener la mayor variedad de deliciosos jugos. Existe una cantidad inimaginable de combinaciones que podemos encontrar en este lugar, malta con huevo, zanahoria con naranja, naranjilla con alfalfa, mora con guanábana, tomate de árbol, entre otros.

Entre sus platos principales tenemos el famoso “ville”. Es un feto de vaca acompañado de una sopa sazónada con especias (El Comercio, 2014). También podemos encontrar platos parecidos a los demás mercados como hornado, ceviches, fritada y por último las famosas corvinas del Mercado Central.

El dinamismo del mercado

La dinámica de un mercado depende de varios factores, en primer lugar de sus administradores ya sea el municipio, ministerios o dueños privados. En segundo lugar depende del desarrollo de la ciudad y en el contexto que se encuentra el mercado.

La aparición, el desarrollo, la depresión y la extinción de cada unidad de mercado, son el resultado de una serie de disputas y luchas entre los diferentes actores: las entidades vinculadas a los mercados, como el Municipio y el Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través de sus políticas y programas. (Cazamajor, Moya, 1984: p. 24)

Por otro lado tenemos al consumidor, quien tiene la opción y posibilidad de elegir a un mercado u otro. El retorno del cliente depende de su experiencia, si esta fue agradable o no, si le trataron bien o no, si sintió seguridad o inseguridad, entre varios factores. El consumidor elige y también puede influenciar en la elección de los demás, ya que su experiencia y comentarios llegarán a oídos de los demás.

Una variable que determinará el tiempo de vida de un mercado es la distancia de separación entre un mercado y otro. Si se construyen dos mercados muy cerca, se corre el riesgo de que solo uno sobreviva. Por ejemplo, dos mercados que tienen una separación corta entre sí son el Mercado de San Roque y el Mercado de San Francisco, sin embargo no se afectan entre sí porque ambos están dirigidos a un público distinto. El Mercado de San Roque es un mercado mayorista y su principal clientela son los comerciantes minoristas que van a abastecer sus productos allá. Mientras que el Mercado de San Francisco es conocido por ser el “abastecedor de conventos y del ejército” (Cazamajor, Moya, 1984: p. 25)

Además influye el tipo de productos que se comercializan, es muy importante que cada mercado tenga una característica particular que sobresalga con respecto a los demás. Por ejemplo al Mercado Iñaquito se lo conoce por su gran oferta de licores, especialmente los importados, y sus bajos costos. Al Mercado de Santa Clara se lo diferencia por la venta de muebles y productos de madera y por último al Mercado Central por sus jugos y deliciosos platillos.

Otra característica influyente es la infraestructura del mercado. Se han estudiado los mercados en la ciudad de Quito y se determinó que los pisos altos y sótanos cuentan con muy pocos comerciantes y por ende muy poca clientela (Cazamajor, Moya, 1984: p. 25).

Normalmente el consumidor prefiere lugares planos, donde no tenga que subir o bajar gradas con sus compras, que sea cómodo e incluso accesible para las personas discapacitadas. Un claro ejemplo es la planta alta del camal o la planta baja del Mercado San Roque.

El consumidor siempre busca lugares amplios e iluminados, donde se pueda ver con claridad los productos. La luz natural da una sensación de limpieza según varios consumidores entrevistados en esta investigación. El frío o calor extremo es un factor que incomoda al consumidor y no lo hace sentir a gusto. También encontramos en el libro de “Los mercados y ferias de Quito” que los muros entre puestos alejan a los consumidores ya que sienten que se les ha colocado barreras, prefieren lugares amplios o espacios abiertos con luz natural.

En el texto analizan la depresión del Mercado Andalucía. La presidenta de los comerciantes fijos señaló que lo que provocó la caída de dicho mercado fue la apertura del Mercado Iñaquito, el desarrollo de la cadena “Supermaxi” en el Centro Comercial Iñaquito (CCI), el complejo comercial “El Bosque” y el nacimiento de “Mi Comisariato”. Sin embargo todas estas cadenas de centros comerciales y supermercados mencionadas anteriormente no lograron tumbar al Mercado Iñaquito. El análisis arroja que el prestigio del Mercado Iñaquito y su fiel clientela lo ha mantenido en pie, su feria atrae a personas de todas las clases sociales, en especial la clase media – alta. (Cazamajor, Moya, 1984: p. 25)

El dinamismo de los mercados nace de manera conjunta con la creación de un barrio. Cada vez que nace un barrio, la comercialización inicia en un lugar central del mismo. Los feriantes o actores se reúnen para poder establecer un lugar fijo de comercialización y debido a esta demanda, las autoridades se ven en la obligación de hacer algo al respecto debido a la presión ejercida por los comerciantes, como la construcción de un mercado o plaza de venta de productos. Dentro de un mercado los puestos son limitados, esto quiere decir que muchos, por no decir la mayoría de comerciantes, se quedan fuera. Debido a esto, los comerciantes se ven en la obligación de migrar a nuevos barrios y encontrar otras oportunidades. Es así que cada barrio logra tener su mercado o plaza definida para la comercialización de alimentos y productos en general.

El tipo de ventas y productos que se comercializan en los mercados deben ser adaptados al público objetivo, tomando en cuenta la infraestructura del lugar y el nivel socioeconómico de las personas que asistirán al mercado.

Un mismo producto se puede vender en diferentes formas; la cebolla, por ejemplo. Se vende en “guango“(atados),”montones“, platos, fundas o libras. En los mercados populares se regatea el precio pero no se permite escoger el producto.

En cambio, en mercados como el Santa Clara o el Iñaquito que son frecuentados por estratos sociales más altos. Los precios son casi fijos, pero el cliente escoge el producto. En mercados como el San Francisco o el San Juan, tienen mucha importancia las hierbas medicinales, que están casi ausentes en los anteriormente enunciados. Los comerciantes conocen las capacidades de consumo, los hábitos y las costumbres de los moradores de cada uno de los barrios. Así un feriante que vende hierbas medicinales en San Juan, en otro vende granos. Un vendedor de flores de la Vicentina lleva variedades más finas y costosas a una feria como la de Iñaquito. (Cazamajor, Moya, 1984: p. 26)

Estudios de campo

Después de conocer la importancia que han tenido los mercados en el desarrollo de la sociedad quiteña, se decidió adoptar al mercado Ñaquito como nicho de investigación para desarrollar la futura campaña de mercadeo social. La razón por la que se eligió este lugar, fue la inexistencia de un referente cultural gastronómico en la ciudad que pueda ser accesible para todo grupo social. Teniendo en cuenta que alrededor del mundo los mercados son un centro turístico, en donde se da a conocer la gastronomía representativa de la ciudad o país en el que se encuentre.

El mercado Ñaquito, sin duda alguna, es la mejor elección ya que cuenta con la ubicación adecuada, por ser segura y accesible, la zona en donde se encuentra es céntrica y está cerca de los lugares turísticos como el centro histórico y la plaza Foch en donde se encuentran la mayoría de hostales. Como referente turístico en páginas de información para viajeros, existe una parte específica de mercados, en donde se presenta las opciones que tiene cada ciudad, como llegar y cuál es el mejor para degustar los platos más reconocidos de la misma. Cuando se trata de buscar un referente así en Quito, no existe alguna opción y lo más representativo a esto es el mercado artesanal. Es así como también nace inseguridad de los turistas de consumir ciertos platos, ya que ninguna página presenta alguna opción.

Lo que se quiere lograr con la siguiente investigación, es entender porque para los ciudadanos de Quito, el mercado, no es un referente cultural y porque solo es visitado por ciertos grupos sociales y no todos. Es necesario entender las razones por las que los mismos ciudadanos no se relacionan para encontrar canales de comunicación con los mismos y poder desarrollar un plan para la explotación de este lugar.

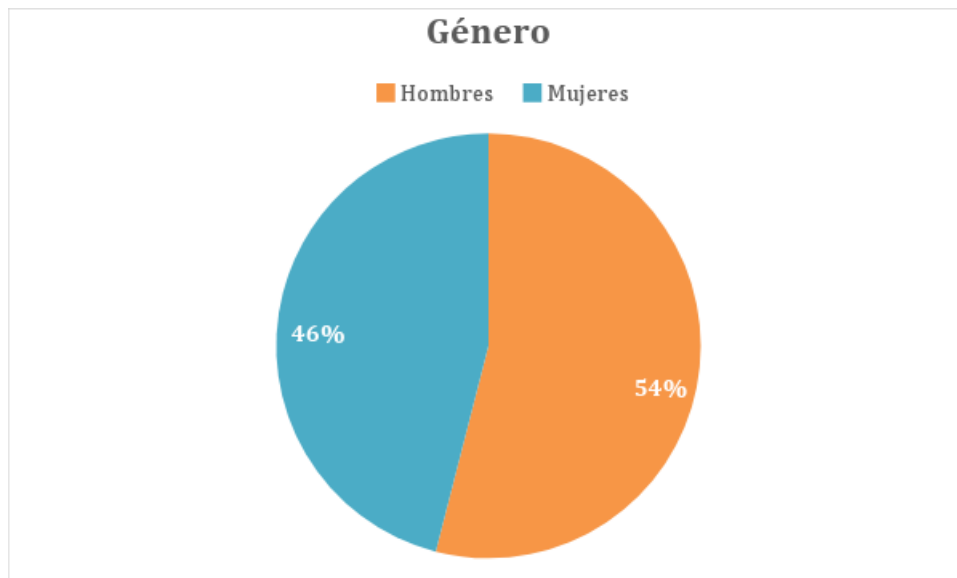
Encuestas

Se realizó una encuesta de ocho preguntas para conocer el pensamiento de los ciudadanos con respecto al Mercado Iñaquito. Escogimos el Mercado Iñaquito posterior a la investigación realizada y al análisis encontrado en el libro de Cazamajor y Moya. Es un mercado bastante central y que ha logrado mantenerse en actividad a pesar del comercio que se mueve alrededor debido a las grandes cadenas como Supermaxi y Santa María. Se considera a este mercado como una posible potencia referente a la gastronomía y cultura en la ciudad de Quito.

Grupo objetivo: Hombres y mujeres que trabajan en oficinas cerca del sector Iñaquito.

Edad: 22-65

Género:



Hombres: 54%

Mujeres: 46%

Muestra: 119 personas

A continuación se presentará la tabulación realizada.

Preguntas:

1. ¿Conoce el Mercado Iñaquito?

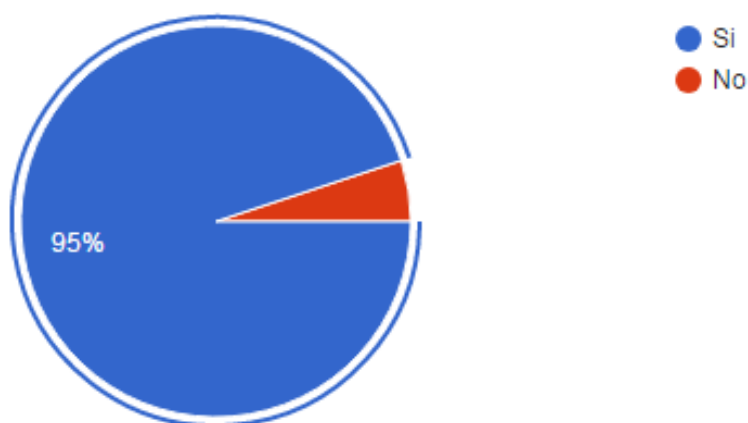


Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 1

2. ¿Con qué frecuencia visita el Mercado Iñaquito?

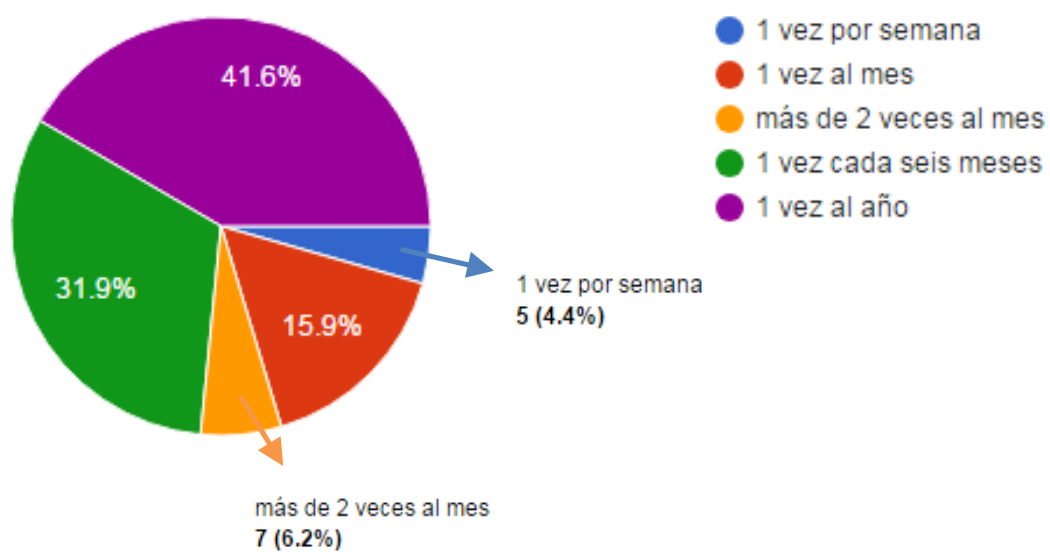
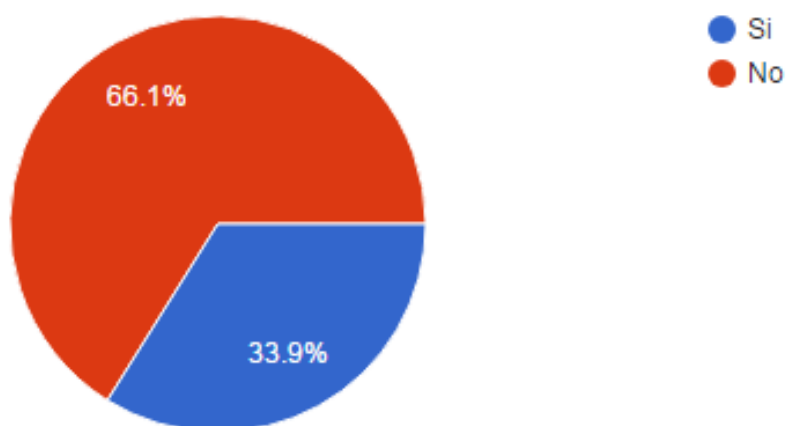


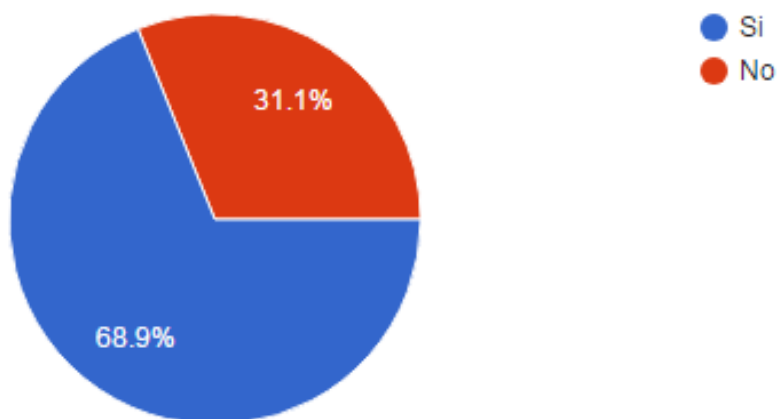
Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 2

3. ¿Consideras al mercado como un referente gastronómico?



*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 3*

4. ¿Crees que el mercado DEBERÍA ser un referente gastronómico en Quito?



5. ¿Qué crees que debería mejorar en el mercado Iñaquito?

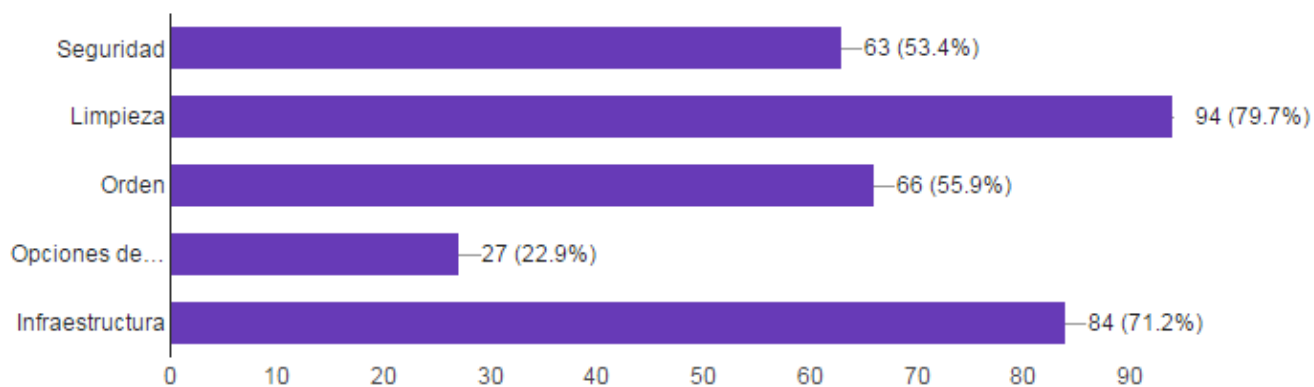


Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 5

6. ¿Has comido en el Mercado Iñaquito?

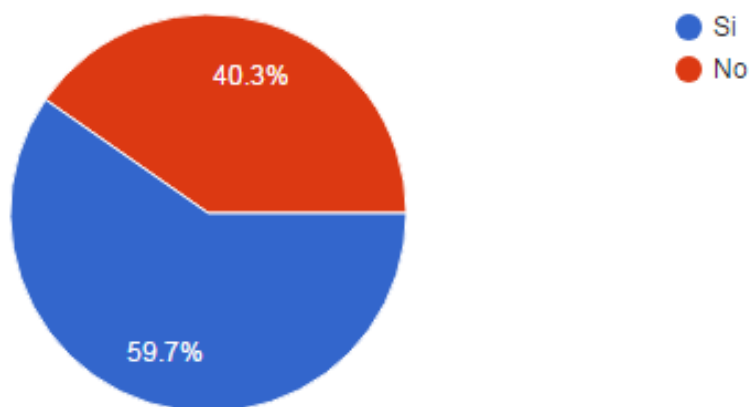
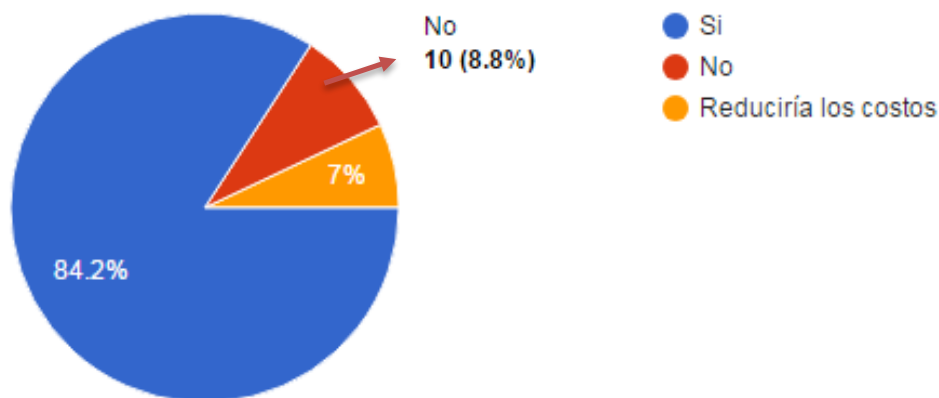


Ilustración 6

7. ¿Cree que los costos de la comida son adecuados en el mercado Iñaquito?

1. ¿Qué le motivaría a visitar el mercado Ñaquito con mayor frecuencia?



Las respuestas que recibimos nos han aportado varias ideas para mejorar el Mercado Ñaquito y convertirlo en un referente gastronómico ya que la respuesta con mayor concurrencia a esta última pregunta es “la comida”, lo que significa que la mayoría de las personas visitan el Mercado por las opciones gastronómicas que este ofrece. A continuación detallaré con literales las respuestas que más aportan a esta investigación.

- Mejor infraestructura - Remodelación
- Limpieza y seguridad
- Más zonas de parqueo , vendedoras amables, menos olores, mejor tratamiento del producto especialmente en carnes pescados y pollos
- Mejorar parqueaderos
- Saber los locales puedo encontrar, no tener que ir para saber que hay y que no.
- Que haya eventos como festivales de comida, o bebida, de música, familiares y culturales, talleres o conferencias, degustaciones, promociones, días festivos etc. es decir que cada fin de semana haya una actividad diferente y que sea mucho más limpio y mejor atención.
- Promoción en redes sociales

- Que exista más variedad de alimentos y opciones diferentes, incluir opciones para vegetarianos y veganos
- Que sea un lugar limpio y que no haya olores desagradables en todo lado como los hay hoy en día. También hace falta infraestructura, ante todo creo que el factor cultural es muy importante; en el Ecuador entero no se aprovechan los mercados como se debería, solo hace falta ver un mercado en España para darse cuenta la diferencia. (hay como disfrutar de comida típica y una cerveza en una barra totalmente limpia, por ejemplo)
- Una mezcla entre lo moderno y lo clásico

Conclusiones

- La inexistencia de lugares públicos en los que pueda existir interacción social y consumo de gastronomía referente a la cultura Quiteña.
- La falta de reconocimiento del mestizaje como efecto post colonización, causado por la segmentación de grupos sociales que existió en la real audiencia de Quito.
- La segmentación de grupos indígenas según la jerarquía usada en la colonia, establecida por conquistadores y posteriormente por criollos.
- La necesidad de crear nuevos sistemas de alimentación de parte de los indígenas en la colonización por el acceso a nuevos productos migratorios desde Europa. Teniendo en cuenta que no se les era posible consumir los mismos alimentos, platillos y muchas veces secciones de los animales que criaban ellos mismos, para españoles y criollos.
- Con la globalización no ha sido adaptada por completo la cultura indígena en la ciudad de Quito, a pesar de tener un origen similar ha sido imposible desarrollar un contraste entre las dos, haciendo así que esta mezcla gastronómica no sea principal referente de la ciudad, ya que se ha dejado ingresar varias características de varias culturas sin dar prioridad a la propia o a la que se desarrolló al momento de la fundación de la ciudad.
- El dinamismo de los mercados es un claro reflejo y una respuesta al desarrollo de la ciudad. Primero empieza con el nacimiento de un barrio y luego con el crecimiento conjunto con la ciudad.

- El sistema de mercados y ferias en Ecuador no se ha desarrollado en forma orgánica o correcta, sino en base a la corrección de errores y factores negativos que afectan al desarrollo de los mercados.
- A pesar de la competencia que tiene el Mercado Iñaquito, ha logrado consolidarse y mantenerse durante el tiempo.
- El Mercado Iñaquito incluye consumidores de toda clase social y étnica.
- Los mercados en Quito no son considerados como referentes culturales por varios factores como: infraestructura, limpieza, seguridad, falta de opciones gastronómicas, desconocimiento y falta de promoción

Recomendaciones

- Realizar un análisis a profundidad con entrevistas a los comerciantes del mercado.
- Proponer al Municipio de Quito cambios realizables a corto y largo plazo para mejorar los factores negativos sugeridos por los consumidores en la encuesta (pregunta 8)
- Realizar campañas comunicacionales para crear una “marca” del Mercado Iñaquito y posicionarlo como el referente gastronómico y cultural más importante y completo de la ciudad de Quito.

EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Nombre de la campaña general: Más Quito

Nombre de la campaña específica: Más Quito Más Iñaquito

Logo



Target

Esta campaña tiene como grupo objetivo poder llegar a jóvenes y adultos de 20 a 65 años de edad ya que se considera que es un grupo económicamente activo, por ende el tema de cultura y gastronomía los involucra directamente.

Objetivo general

Difundir mediante la ejecución de una campaña comunicacional en el plazo de cuatro meses, la importancia de contar con un espacio público y recreativo que en este caso es el Mercado Iñaquito, el cual se desea convertir en un referente cultural y gastronómico de la ciudad.

Objetivos específicos

- Realizar cuatro capacitaciones dirigidas al personal de alimentos preparados del patio de comidas del Mercado Iñaquito.
- Realizar una capacitación en la Universidad San Francisco de Quito dirigida a los estudiantes, profesores y personal administrativo.
- Llegar con información acerca de nuestra campaña a por lo menos 100 personas en el Boulevard de las Naciones Unidas mediante una activación BTL.
- Generar un impacto positivo que genere curiosidad sobre nuestra campaña, en los estudiantes, profesores y personal administrativo de la Universidad San Francisco de Quito mediante una activación BTL en las instalaciones de la universidad.
- Llegar con información acerca de nuestra campaña a por lo menos 100 personas que se encuentren dentro del Mercado Iñaquito y en sus alrededores mediante una activación BTL.
- Generar impacto en redes sociales con un mínimo de 200 seguidores y la publicación de contenido de actualidad.
- Lograr cobertura de mínimo 10 medios de comunicación durante toda la campaña.
- Realizar tres eventos; apertura, cierre y uno de recaudación de fondos.
- Recaudar por lo menos USD \$200,00 para entregar como donación a la Fundación Reina de Quito.
- Crear un producto comunicacional de la campaña y recaudar fondos mediante la venta del mismo.
- Crear un borrador de la implementación de la campaña de remodelación del Mercado Iñaquito y mejoras para entregar como propuesta al Municipio de Quito.

Fundación beneficiada

Conforme a las reuniones que se tuvo con la administración del mercado, se nos indicó que ellos no cuentan con una fundación que sea parte del Mercado Iñaquito, por lo que se decidió conversar con la Fundación Reina de Quito. Nos comentaron acerca de su gran labor y más que nada del Centro Terapéutico Aprendiendo a Vivir que es el centro al que la Fundación mantiene y colabora.

Fundación Reina de Quito

El 11 de abril de 1985, se llevó a cabo el evento que reunió por primera vez a las ex Reinas de Quito cuyo objetivo principal era desarrollar en forma permanente actividades de carácter social en beneficio de los sectores económico y socialmente desfavorecidos de la ciudad, y trabajar por dar permanencia a la ardua labor social que por tradición desempeña la Reina de Quito. Por iniciativa de María Teresa Donoso quien tenía ya un plan de trabajo, se reunieron Anita Villaquirán, Ángela María Restrepo, Susana Castro, Silvia Guarderas, Pepita Sánchez, Cecilia Pérez, María Soledad León, Rocío Jarrín, Nathalie Proaño y Maritza Granja. Emoción, sorpresa y curiosidad fueron la tónica de este primer encuentro, acompañados también por momentos de nostalgia cuando recordaron el tiempo transcurrido, las obras realizadas y los sueños que no pudieron cumplirse, a pesar de sus buenas intenciones.

Así quedó sellado un compromiso que dio paso al nacimiento de la Fundación Reina de Quito, institución que agrupa a las ex Reinas cuya vocación de servicio aún estaba latente y tenían el firme propósito de continuar trabajando por Quito.

A través de los años, este compromiso se ha cumplido y las principales gestiones han sido:

- De 1985 a 1995, se brinda apoyo a Reinas en sus obras y las reuniones de trabajo son en casas.
- Sofía Arteta construye en 1995 la primera oficina, se realiza una reforma de estatutos y se crea una estructura administrativa. La primera Directora Ejecutiva fue Noemí Albuja de Izurieta durante 9 años y le sucede Sofía Arteta hasta la fecha.
- De 1993 a 1997, construcción e implementación del Edificio del Centro Terapéutico Aprendiendo a Vivir.
- En 1998, se enfocan los esfuerzos en una obra permanente: Proyecto Apoyo, que luego se convertiría en el Centro Terapéutico Aprendiendo a Vivir.
- 2010 a 2011 construcción del edificio para actuales oficinas.
- 2012 y 2013 realizamos planeación estratégica para FRQ y CAV definiendo Plan de Negocio y una nueva visión de la Reina de Quito hacia temas comunitarios como el Bullying y el Reciclaje.
- 2013 Campaña Bullying “Un Drama Que Crece En Silencio”.
- 2014 Campaña Cyberbullying “Eres Lo Que Publicas”.
- 2015 Campaña Contra la Violencia de Género “UNIDOS Por El Respeto Mutuo”.
- 2016 Campaña Empoderamiento y Emprendimiento de Mujeres “Yo Genero Cambios”

Actualmente, la Fundación Reina de Quito, tiene una estructura sumamente sólida y ha desarrollado un trabajo arduo y desinteresado en diferentes campos. Tiene su edificio propio, con una infraestructura administrativa necesaria para el manejo de los actuales programas, los cuales son financiados únicamente por autogestión. Siempre se ha canalizado

las donaciones recibidas con total transparencia e inclusive cuenta con una auditoría externa que avala su operación.

Obtenido de <http://www.fundacionreinadequito.org>

Centro Terapéutico Aprendiendo a Vivir

Reúne a un amplio grupo de niños, niñas y jóvenes con Síndrome de Down, sus familias, un calificado equipo de profesionales y un grupo de voluntarias, que trabajan en conjunto para que los niños alcancen de forma integral, su inclusión al medio familiar, escolar y social, con total autonomía e independencia.

Desde el año 2000 se decide enfocar la atención exclusivamente a beneficiarios con Síndrome de Down.

Trabajan en las siguientes áreas:

- ATENCIÓN TEMPRANA
- INCLUSIÓN ESCOLAR
- TERAPIAS COMPLEMENTARIAS
- CAPACITACIÓN Y ASESORÍA A LA COMUNIDAD

Cuentan con personal calificado (psicólogos, terapeutas físicos, terapeutas de lenguaje y pedagogos), quienes acompañan a la persona con Síndrome de Down en su proceso de desarrollo personal y social, a su familia y a los profesionales de las escuelas.

Obtenido de <http://www.fundacionreinadequito.org/>

Actividades

Capacitaciones

Como parte de esta campaña se realizaron cuatro capacitaciones al personal de alimentos preparados del patio de comidas del Mercado Iñaquito. Se determinó este grupo debido al enfoque de la campaña de potenciar al Mercado como centro cultural gastronómico de la ciudad.

Mediante la realización de una encuesta inicial al personal, se determinaron los cuatro temas a capacitar que consideramos de mayor importancia:

1. Inglés:

Capacitador: Luca Lamanna (Canadá). Profesor de inglés de la Escuela Politécnica Nacional.

2. Atención al cliente

Capacitadora: Camila Arroyo (Ecuador). Psicóloga organizacional de la empresa BMI y Herbalife.

3. Seguridad laboral

Ing. Luis Acosta (Ecuador). Jefe del área de seguridad laboral del Ministerio de Trabajo.

4. Higiene alimentaria

Chef Enrique Sempere (Ecuador). Reconocido Chef, fundador de Pacha, tapas con identidad.

Dentro del cronograma de capacitaciones se realizó una capacitación en la Universidad San Francisco de Quito, dirigida a alumnos, profesores y personal administrativo; en la cual se trató acerca de la importancia de potenciar la gastronomía ecuatoriana. La capacitación la brindó el Chef Enrique Sempere (Ecuador).

Activaciones BTL

Dentro de esta actividad, se realizaron tres activaciones BTL (below the line) en diferentes puntos de la ciudad con el fin de generar un impacto positivo en los ciudadanos y nuestros grupos objetivos.

La primera activación se realizó en el Mercado Iñaquito; donde se realizó un acercamiento con las personas que se encontraban almorzando en el Mercado y se les comentaba acerca de nuestra campaña y de las actividades próximas que se realizarán.



La segunda activación BTL se la realizó en el Boulevard de la Av. Naciones Unidas. En esta ocasión decidimos acercarnos a las personas, justo en la hora del almuerzo, y preguntarles si desean acompañarnos a almorzar en el Mercado Iñaquito. La respuesta de todas las personas fue similar, se preguntaron ¿por qué al mercado y no vamos al centro comercial? Entonces en ese momento se les informaba acerca de nuestra campaña y nuestros objetivos. Posteriormente, todas las personas aceptaron a venir con nosotras y pudieron almorzar ese día un rico plato de hornado.



La tercera activación se la realizó en la Universidad San Francisco de Quito. Decidimos contactarnos con la famosa señora Miriancita de los jugos del mercado y la llevamos un día a la universidad para que vendan sus jugos durante el día. En esta activación también se aprovechó para vender el producto de la campaña que era un jarro de jugo con la frase “venga amorcito tome su juguito”. Con esto logramos captar la atención de los estudiantes, profesores y personal administrativo que se acercaban a nuestro *stand*, compraban su jugo y se enteraban de nuestra campaña. La actividad fue un éxito total ya que se vendió todo lo esperado; alrededor de 150 jugos.



Redes sociales

Se creó un perfil de la campaña en Facebook e Instagram donde se compartía información diariamente; se realizaban transmisiones en vivo, se publicaban historias, se subían videos, entre otras acciones.

Facebook

Nombre: Más Quito - Más Iñaquito

Seguidores: 209

Alcance orgánico: 159 visualizaciones en cada publicación



■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió ⓘ

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Impulsar
11/12/2017 23:37	El gran Chef Enquique	📄	🌐	155 ■	12 ■ 6 ■	Promocionar publicación
06/12/2017 12:33	Agradecemos al #MercadoIñaquito	📄	🌐	106 ■	41 ■ 12 ■	Promocionar publicación
04/12/2017 23:26	Adquieran nuestros jarros	📄	🌐	190 ■	8 ■ 9 ■	Promocionar publicación
23/11/2017 8:12	¡Todo listo para hoy! Sintonicen	📄	🌐	26 ■	0 ■ 0 ■	Promocionar publicación
22/11/2017 12:32	¡Justo en este momento!	📄	🌐	22 ■	0 ■ 0 ■	Promocionar publicación

Instagram

Nombre: masinaquito

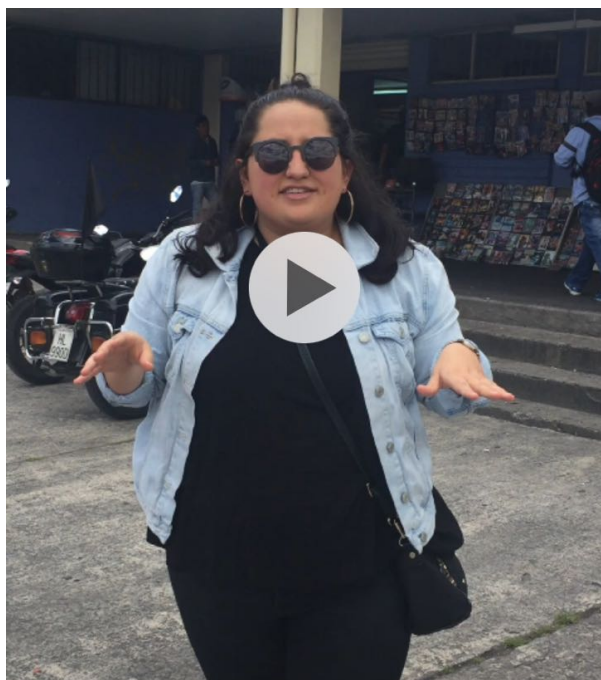
Seguidores: 59



Videos

Se grabaron varios videos de la campaña; entre promocionales, informativos, de las capacitaciones, transmisiones en vivo y por último se realizó un video resumen de toda la campaña.

Los videos promocionales fueron filmados en el Mercado Iñaquito con el fin de invitar a los usuarios de redes que sigan nuestra campaña y compartan esta iniciativa.

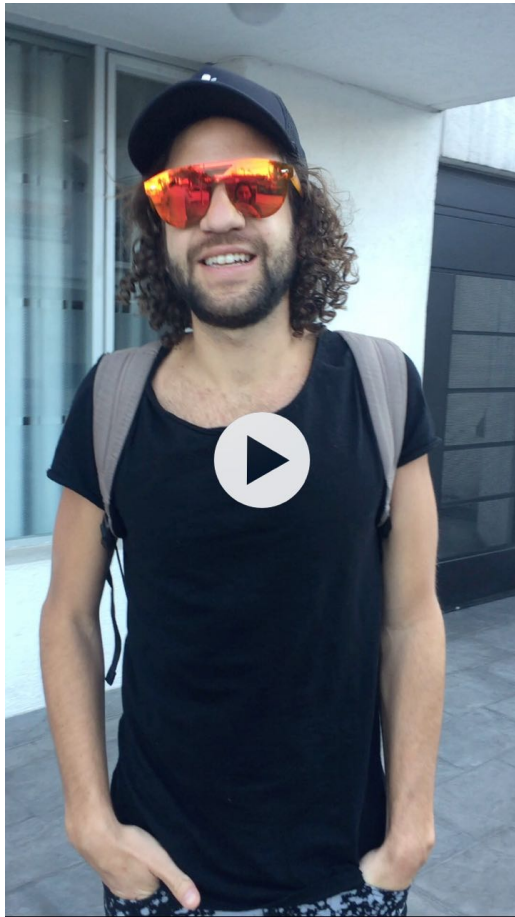


Se realizó un video informativo acerca de la campaña tipo “playground” para contar acerca de la misma.

Se realizaron videos a los voceros de nuestra campaña, en los cuales ellos invitaban de igual manera al público a que nos sigan en redes sociales y sean parte de Más Quito Más Iñaquito.



Enrique Sempere, Chef ecuatoriano.



Bastián Napolitano, baterista de Verde70

Por último se realizó un video recopilatorio de las actividades realizadas dentro de la campaña como presentación final.



Cobertura de medios de comunicación

Se realizó un plan de medios estratégico para lograr la mayor cobertura con el fin de socializar nuestra campaña y más que nada invitar al público al evento de recaudación de fondos que realizamos. Se esperaba la cobertura de mínimo 10 medios de comunicación, sin embargo se logró más medios. Para informar al público acerca de las entrevistas y apariciones en medios, subíamos una imagen informativa a nuestras redes sociales:



Televisión:

1. RTU

Entrevista con Luis Balarezo para el segmento cultural.

Fecha: 23 de noviembre de 2017



2. Telesucesos Canal 29

Programa: En familia

Fecha: 17 de noviembre de 2017



Radio:

3. Hot 106.1 FM

Programa: Al fin solos

Conductor: Paolo Muñoz

Fecha: 20 de noviembre de 2017



4. Radio Católica 94.1 FM

Programa: En su punto

Conductor: Nelson Maldonado

Fecha: 21 de noviembre de 2017



5. Radio La Red 102.1 FM

Conductor: Patricio Díaz

Fecha: 23 de noviembre de 2017



6. Radio Eres 93.3 FM

Programa: Contigo y aquí

Conductora: Dra. María Nuñez

Fecha: 22 de noviembre de 2017



7. Radio Católica 94.1 FM

Programa: Panorama informativo

Conductor: René Mosquera

Fecha: 22 de noviembre de 2017



8. Radio Municipal 720 AM

Programa: En línea con René y Mónica

Conductores: René y Mónica

Fecha: 23 de noviembre de 2017



9. Radioactiva

Radio de la Universidad Católica del Ecuador

Fecha: 30 de noviembre de 2017



#RadioActiva

#TURadio

10. Radio Futura 1430 AM

Programa: La esquina de mi barrio

Conductora: Johanna Silva

Fecha: 1 de diciembre de 2017



11. Radio Latitud (online)

Fecha: 7 de diciembre



12. Radio Gitana 94.9 FM

Programa: Pasión gitana

Conductora: Solange Viteri

Fecha: 30 de noviembre de 2017



13. Radio Pichincha Universal 95.3 FM

Programa: Con faldas desde Pichincha

Conductora: Martha Lucía Ramírez

Fecha: 1 de diciembre de 2017



14. Radio Pichincha Universal 95.3 FM

Programa: Cantar de cantares

Conductora: María Augusta Tufiño

Fecha: 4 de diciembre de 2017



15. Radio Zaracay 100.5 FM

Programa: La Loca

Conductor: Ricardo Romero

Fecha: 13 de diciembre de 2017



16. Radio CCE 940 AM

Programa: La Rayuela

Conductora: Beatriz Fuentes

Fecha: 13 de diciembre de 2017



17. Radio Sucesos

Programa: Con cierto sentido

Conductor: Ramiro Diez

Fecha: 29 de noviembre de 2017



Clipping de medios

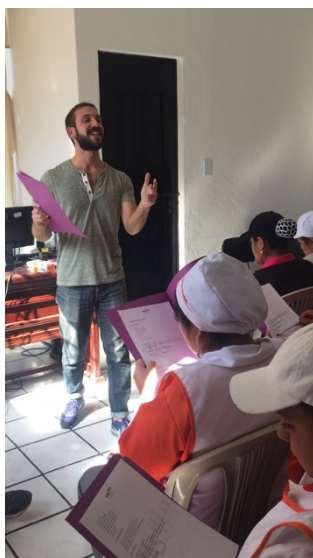
CLIPPING DE MEDIOS					
	MEDIO	PROGRAMA	HORA	ENTREVISTADOR	ENTREVISTADO/A
1	RTU	Cultural	9:00	Luis Balarezo	Estefanía Pérez
2	Telesucesos	En Familia	17:00	Varios	María Francisca Vásquez y Enrique Sempere
3	Hot 106	Al Fin Solos	19:30	Paolo Muñoz	Estefanía Pérez y María Francisca Vásquez
4	Radio Católica	En su punto	17:30	Nelson Maldonado	Estefanía Pérez
5	Radio La Red	Deportivo	16:40	Patricio Díaz	Ana María Balarezo
6	Radio Eres	Contigo y Aquí	9:00	Dra. María Núñez	Estefanía Pérez
7	Radio Católica	Panorama Informativo	12:20	René Mosquera	María Francisca Vásquez
8	Radio Municipal	En línea	13:40	René y Mónica	Estefanía Pérez
9	RadioActiva	Radio de la PUCE	8:45		María Francisca Vásquez
10	Radio Futura	La esquina de mi barrio	8:50	Johanna Silva	Estefanía Pérez
11	Radio Latitud	Sonora latitud	11:00		María Francisca Vásquez
12	Radio Gitana	Pasión gitana	11:00	Solange Viteri	María Francisca Vásquez y Enrique Sempere
13	Radio Pichincha Universal	Con faldas desde Pichincha	11:30	Martha Lucía Ramírez	Estefanía Pérez
14	Radio Pichincha Universal	Cantar de cantares	9:30	María Augusta Tufiño	María Francisca Vásquez y Enrique Sempere
15	Radio Zaracay	La loca	8:50	Ricardo Romero	María Francisca Vásquez
16	Radio CCE	La Rayuela	9:00	Beatriz Fuentes	Estefanía Pérez
17	Radio Sucesos	Con cierto sentido	17:40	Ramiro Diez	Estefanía Pérez

Eventos

Dentro de esta campaña se realizaron tres eventos que consisten en los siguientes:

Evento de apertura:

Se realizó un evento de apertura el día de la primera capacitación donde se dió una bienvenida a las señoras del mercado, se les comentó acerca de la campaña, desde la investigación, los objetivos y las metas que se han planteado. Se entregaron informativos de la campaña a cada señora y se procedió al inicio de las capacitaciones.



Se realizó un segundo evento que fue el de clausura para finalizar la campaña. Este evento se lo realizó en el patio de comidas del Mercado, se entregó pasteles a las señoras y se les agradeció por su apertura y colaboración con la campaña.



El tercer evento que se realizó fue de recaudación de fondos para la Fundación Reina de Quito y el Centro Terapéutico Aprendiendo a Vivir.

Se organizó una obra de teatro llamada Soy Bipolar y ¿qué? con la actriz Ana María Balarezo, bajo la dirección de Ramón Serrano. Tuvo lugar en el Teatro Calderón de la Barca de la Universidad San Francisco de Quito el día viernes 24 de noviembre de 2017 a las 19h30. El valor de la entrada era \$10 y se tuvo una asistencia de 60 personas.

Para la difusión de este evento se contó con varias entrevistas radiales y de televisión, las cuales están detalladas anteriormente. También se difundió el evento por medio de Twitter, donde se obtuvo que influenciadores fuertes de esta red social comparta nuestro afiche.

1. Abdalá Bucaram

Seguidores: 271.937



Estadística del post:



Impresiones 6.555
Veces que personas vieron este Tweet en Twitter

Interacciones totales 145
veces que la gente interactuó con este Tweet

2. Luis Eduardo Vivanco

Seguidores: 85.257

23:29 11% 🔋

luis eduardo vivanco

Castigador divino. Periodista, junkie de la política, quiten de sangre lojana. Ganador de premios y apremios.

Luis Eduardo Vivanco ✓
@luisevivanco

Transmutando el ruido. Periodismo joven, democrático y desenfadado. @LaPosta_Ecu #CastigoDivino 🇪🇨

📍 Quito - La Mitad del Planeta

1.792 Gente que sigues 81.652 Seguidores

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

↳ Luis Eduardo Vivanco ha retwitteado

Estefania Perez @Estefypp · 57m
@luisevivanco ayúdanos compartiendo este evento 🙏 Los fondos recaudados se entregarán a los niños con síndrome de down del Centro Terapéutico Aprendiendo a Vivir 🙌

Donación: \$10
Los fondos recaudados serán destinados al Centro Terapéutico Aprendiendo a Vivir.
Fecha: Viernes 24 de Noviembre

Estadística del post:



Impresiones 5.060
Veces que personas vieron este Tweet en Twitter

Interacciones totales 270
veces que la gente interactuó con este Tweet

3. Crudo Ecuador

Seguidores: 17.979

<
Crudo Ecuador
+

2.147 Tweets

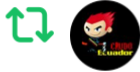
Tweets
Tweets y respuestas
Multimedia

↻ Crudo Ecuador ha retwitteado

Estefania Perez @Estefypp · 31m ∨

@CrudoEC ayúdanos compartiendo este evento 🙏 Los fondos recaudados se entregarán a los niños con síndrome de down del Centro Terapéutico Aprendiendo a Vivir 🙏 [#soybipolaryque](#) [#masquitomasiñaquito](#)

💬
↻ 6
❤️ 4
✉️



Crudo Ecuador ha retwitteado tu Tweet
 @CrudoEC ayúdanos compartiendo
 este evento 🙏 Los fondos recaudados
 se entregarán a los niños con síndrome
 de down del Centro Terapéutico
 Aprendiendo a Vivir 🙌
 #soybipolaryque #masquitomasiñaquito
 pic.twitter.com/E4TEt1agZE

Estadística del post:



Impresiones 3.873
 Veces que personas vieron este Tweet en Twitter

Interacciones totales 172
 veces que la gente interactuó con este Tweet

Afiche



Ana María Balarezo
Presenta

Soy bipolar y ¿Qué?

Donación: \$10

Los fondos recaudados serán destinados al
Centro Terapéutico Aprendiendo a Vivir.

Fecha
Viernes 24 de Noviembre

Lugar
Teatro Calderón de la Barca
USFQ

Adquiere tus entradas:
Fundación Reina de Quito
Iñaquito N37-265 y Villalengua

Reservas:
0992520125 / 0983076797

Hora: 19h30

Organiza:  A beneficio de: 

Día del evento



Entradas



Producto comunicacional

Como parte de la campaña se debía crear un producto comunicacional que vaya de acuerdo a nuestro tema y se lo pueda comercializar con el fin de recaudar la mayor cantidad de fondos para donar a la Fundación Reina de Quito.

Se decidió vender jarros para jugo, estos están muy de moda en la actualidad, pero el toque extra que se le dió fue la serigrafía. Se colocó una frase muy representativa del mercado, la cual fue muy atractiva para el público. Cada jarro costaba \$5.

Posterior a la realización del evento y la recaudación a través de la venta del producto; se logró recaudar un total de USD \$226 que serán entregados a la Fundación Reina de Quito.



Encuestas

Al inicio de la campaña se realizó una encuesta a los colaboradores del patio de comidas del Mercado Ñaquito, mediante la cual se deseaba conocer las preocupaciones, necesidades y requerimientos de las señoras y señores.

Preguntas encuesta inicial

1. ¿Qué cree usted que deba mejorar en el Mercado Ñaquito?

- a) Parqueaderos
- b) Infraestructura externa
- c) Infraestructura interna
- d) Limpieza
- e) Puestos de trabajo

2. ¿Han recibido ustedes capacitaciones de algún tipo?

SI

NO

3. ¿Le gustaría que le capaciten?

SI

NO

4. ¿En qué tema desea que le capaciten?

5. ¿Qué horario considera adecuado para capacitación al personal?

- a) 9:00 - 10:00
- b) 10:00 - 11:00
- c) 14:00 - 15:00
- d) 15:00 - 16:00

Finalmente para poder medir el impacto de la campaña sobre el personal objetivo, se realizó una encuesta final, en esta encuesta pudimos observar que el personal del mercado estaba muy contento, agradecido y satisfecho con nuestra labor.

Preguntas encuesta final

1. ¿Cómo se sintió con esta campaña?

Satisfecho

Regular

Insatisfecho

2. ¿Eran necesarias las capacitaciones recibidas?

SI

NO

3. ¿Siente que aprendió con las capacitaciones?

SI

NO

4. ¿Cómo fue el trato de los capacitadores y las alumnas hacia usted?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

5. ¿Cree que se deberían repetir este tipo de campañas?

SI

NO

Activismo

Como punto final de esta campaña hemos creado una propuesta de remodelación y mejora de los espacios públicos con enfoque en los mercados de la ciudad para poder preservar estos lugares y que se puedan convertir en puntos de referencia gastronómica de nuestra ciudad. Para esto se ha preparado una propuesta de un plan de mejoramiento de los mercados de Quito, basado en nuestra investigación previa acerca de la cultura, gastronomía, patrimonio y espacios públicos.

ANEXO

Conclusiones y recomendaciones

La recuperación de los espacios públicos está en marcha, con el inicio de esta campaña queremos abrir una ventana para que el Municipio comprenda la importancia de contar con espacios públicos en buen estado que sean considerados puntos de referencia de los quiteños. El mercado Ñaquito es un centro que se ha mantenido en pie desde 1977 y realmente no se ha visto un progreso o evolución en estos 40 años.

Por otro lado, con la realización de esta campaña nos dimos cuenta que muchas veces la falta de progreso de ciertos lugares se debe a las personas que lo conforman, en este caso no existe una ley que regule al público interno del mercado y de esta forma se ha creado un desorden muy notorio que frena el crecimiento del lugar.

El trabajo que realizamos con este lugar y las personas que lo conforman debería ser replicado en todos los mercados de la ciudad de manera paulatina ya que cada mercado tiene su historia, trayectoria y forma parte de nuestra cultura colectiva.

Referencias bibliográficas (ejemplo estilo APA)

Amato, V. (2005). An exploration of teacher understanding and use of brain research in the instruction of young adolescents. Dissertation (M.S.), Texas Woman's University, Texas. AAT 1425943.

Quijano, A. (2000). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. Buenos Aires: Torre

SERNATUR (2014). Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local. Santiago: Sernatur

Carrillo, M. (1996). El sabor de la tradición. Quito: Ediciones Abya Yala

Hurtado, O. (2007). Las costumbres de los ecuatorianos. Quito: Editorial Planeta del Ecuador S.A.

González, I. (2001). Antropología de la alimentación, Propuestas metodológicas en: Comer Cultura: estudios de cultura alimentaria. Córdoba: Universidad de Córdoba.

Pazos, J. (2008). El sabor de la memoria: Historia de la cocina Quiteña. Quito: Fonsal.

García Canclini, N. (1991). La globalización imaginada. Buenos Aires: Paidós

García Canclini, N., (1990). Culturas Híbridas. Buenos Aires: Paidós.

Echeverría, B., (1991) Modernidad y capitalismo. México D.F.: Paidós

Pinzón, I., (2005). A propósito de lo mestizo en la historia y la historiografía en América Latina. Francia: Editorial Universidad Becacon.

Bastide, R., (1970). Antropología aplicada. Buenos Aires: Amorrortu

Cañizares, J., (2002). How to write the history of the new world: histories, epistemologies, and identities in the 18th century Atlantic world. Stanford University.

Percheron, N., (1988). Colonización Española y despoblación de las comunidades indígenas. Michoacán: El colegio de Michoacán

Harris, M., (1989). Bueno para comer. New York: Simon & Schuster

Cristian Mogrovejo, entrevista realizada el 1 de marzo del 2017.

Términos citados: conocimiento cultural, conocimiento ancestral, conocimiento tradicional.

Kingman, E. (2006) La ciudad y los otros Quito 1860- 1940 *Higienismo, ornato y policía*. Quito: Fonsal.

- Herrera, M (2001) *Sociedades Complejas*. Mexico: Torre.
- Kingman, E (2012) *San Roque: indígenas urbanos, seguridad y patrimonio*. Quito: Flacso.
- Cuño, J. (2013) *Ritos y fiestas en la conformación del orden social en Quito en las épocas colonial y republicana*. Quito: Revista de Indias.
- Kingman, E. (2009) *Historia social urbana. Espacios y Flujos*. Quito: Flacso.
- Ibarra, H.(2000) *La otra cultura. Imaginarios, mestizaje y modernidad*. Quito: MARKA.
- Ponce, P. (1992). “Un espacio para la controversia; la Audiencia de Quito en el siglo XVIII”, *Revista de Indias*. Quito: CCE
- Salvador Lara, J (2000) *Historia de Quito, luz de América*, Quito: TRAMA
- Tyrer, R.(1998) *Historia demográfica y económica de la Audiencia de Quito*. Quito: Banco Central de Ecuador.
- Viter, T.(1997) *El mercado interno en la Audiencia de Quito*, Quito: Ediciones del Banco Central del Ecuador.
- Cazamajor D'Artois, P., Moya, L. (1984) *Los mercados y ferias de Quito*. Quito: Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica.
- Landeta, D. (2014) *Recorriendo los mercados de Quito*. Quito: El Comercio