



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**“INVESTIGACIÓN DE LA INCIDENCIA DE LA GASTRONOMÍA
TRADICIONAL EN EL DESARROLLO DEL CANTÓN
RUMIÑAHUI: CASO IMPACTO DEL “HORNADO” EN LA
PROYECCIÓN ECONÓMICA/FINANCIERA DEL VALLE DE
LOS CHILLOS”**

CAROLINA ESTEFANÍA YANEZ PALACIOS

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del
grado de:**

INGENIERA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

2013

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Carolina Estefanía Yáñez Palacios

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado: “Investigación de la incidencia de la gastronomía tradicional en el desarrollo del cantón Rumiñahui: caso impacto del “hornado” en la, proyección económica/financiera del Valle de los Chillos”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pide de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 9 de abril de 2013

Carolina Estefanía Yáñez Palacios

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

CERTIFICADO

Ing. Fabián Iza e Ing. Helen Morales

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Investigación de la incidencia de la gastronomía tradicional en el desarrollo del cantón Rumiñahui: caso impacto del “hornado” en la, proyección económica/financiera del Valle de los Chillos”, realizado por Carolina Estefanía Yánez Palacios, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecida por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido al presente trabajo se ajusta a las normas establecidas, recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Carolina Estefanía Yánez Palacios que lo entregue al Econ. Juan Lara, en su calidad de Director de Carrera.

Sangolquí, 9 de abril de 2013

Ing. Fabián Iza
DIRECTOR

Ing. Helen Morales
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA

AUTORIZACIÓN

Yo, Carolina Estefanía Yáñez Palacios

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución “Investigación de la incidencia de la gastronomía tradicional en el desarrollo del cantón Rumiñahui: caso impacto del “hornado” en la, proyección económica/financiera del Valle de los Chillos”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 9 de abril de 2013

Carolina Estefanía Yáñez Palacios

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi padre y a mi madre, por ser los pilares más importantes y por demostrarme siempre su amor, cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi hermano que siempre ha estado junto a mí y brindándome su apoyo incondicional.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A mis amigas, Evelyn Cruz, Anita Muñoz, María José Ortega y Amanda Guano que gracias a su apoyo, y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más especiales y porque sin el equipo que formamos, no habiéramos logrado esta meta.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Carolina Yáñez P.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida y por culminar exitosamente esta etapa estudiantil.

A mis padres, que con su demostración de padres ejemplares me han enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos, su apoyo y su confianza,

A mi hermano, que con su apoyo me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

A Javier, por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir conmigo alegrías y fracasos, y demostrarme que siempre podré contar con él.

A mis amigas Evelyn, Anita, María José y Amanda por haber logrado nuestro gran objetivo con mucha perseverancia y por demostrarme que podemos ser grandes amigas y compañeros de trabajo a la vez.

Al Ing. Fabián Iza e Ing. Helen Morales, director y codirector de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Carolina Yáñez P.

Resumen Ejecutivo

La Gastronomía en general con sus diferentes platillos y la comida típica especialmente del cantón Rumiñahui, tema principal de esta investigación, nace y depende básicamente de la agricultura, ganadería, hierbas y especias propias que se cultivan en este sector. Desarrollada a través de los años con la visión del ambiente que le rodea y la sabiduría acumulada de generación en generación que es transmitida normalmente de forma oral convirtiéndose en un importante elemento de la cultura de la sociedad en sí, formando parte de la identidad de los pueblos como un símbolo cultural digno de respetar.

El proyecto de tesis realiza la investigación de la incidencia de la gastronomía tradicional en el desarrollo del cantón Rumiñahui: caso impacto del “hornado” en la proyección económica/financiera del valle de los chillos. Esta investigación se basó en los datos históricos y culturales de la gastronomía tradicional del cantón Rumiñahui, específicamente para lograr comprender el impacto del “hornado” en la población que se dedica a la venta y producción de este plato típico, con la finalidad de obtener datos precisos de distribución regional de platos tradicionales que contribuyen al crecimiento económico y financiero, basándose en un aspecto cultural y ancestral de la región.

El proyecto estuvo enmarcado en los principales restaurantes de venta de gastronomía tradicional. Se logró obtener una base recopilatoria de datos de distribución, adquisición y venta de los principales platos culinarios tradicionales de la región. La metodología aplicada fue crear una base de datos a partir de encuestas con preguntas específicas y correctamente planteadas al usuario - consumidor y a la vez preguntas realizadas a los personajes principales de esta investigación, así, como de dueños de establecimientos gastronómicos tradicionales, dentro de los límites geográficos del cantón Rumiñahui.

Después de un análisis a profundidad de los resultados obtenidos por las encuestas y de examinar posibles sesgos en la metodología escogida, se procedió a graficar y trasladar los resultados en forma de tablas informativas, tablas de resultados y graficas porcentuales.

Para la elaboración de los métodos recopilatorios de información financiera se escogió un procedimiento de acción mixta, ya que abarcó no solo a los dueños de establecimientos de cocina tradicional, sino, se tomó muy en consideración los datos y aportes dados por el usuario consumidor, para de esta manera, obtener diferentes datos socio económicos y financieros que al analizar se logró obtener proyecciones con respecto a ventas, mano de obra generada y distribución de dichos platos culinarios. De esta manera se puede concluir que el impacto económico y financiero del Hornado en la ubicación geográfica del cantón Rumiñahui, ocupa un porcentaje de más del 38% con respecto al presupuesto global del municipio de Rumiñahui y constituye uno de los mayores ingresos financieros para los presupuestos anuales municipales con respecto al Valle de los Chillos.

Abstract

The food in general with different dishes and typical food especially the canton Rumiñahui, main theme of this research, born and depends primarily on agriculture, livestock, own herbs and spices grown in this sector. Developed through the years with the vision of the surroundings and the accumulated wisdom of generations that is usually transmitted orally, becoming an important element of the culture of the company itself, forming part of the identity of peoples as a cultural icon worthy of respect.

This thesis makes research on the incidence of traditional cuisine in Canton Rumiñahui development: impact case of "hornado" in projecting economic / financial on Valle de los Chillos. This research was based on historical data and cultural traditional cuisine of Canton Rumiñahui, specifically in order to understand the impact of "hornado" in the population and the engaged in the sale and production of this dish, in order to obtain data of regional distribution of traditional dishes that contribute to the economic and financial growth, based on a cultural and ancestral region.

The project was framed in the main restaurants selling traditional cuisine. I managed to get a compilation of data based on distribution, acquisition and sale of major traditional culinary dishes of the region. The methodology used was to create a database from surveys with specific questions to the user - consumer asked while the main characters of this research, as well as the owners of traditional food establishments, within the limits of Rumiñahui geographic Canton.

After in-depth analysis of the results obtained by the surveys and to examine possible biases in the methodology chosen, I proceeded to move the results plotted as reporting tables, charts and graphs percentage results.

The financial information collections methods chosen was a mixed action proceedings, and covering not only the owners of traditional eateries, but took very consideration data and user contributions given by the consumer to obtain different socio economic and financial gain was achieved by analyzing projections about sales, labor and distribution generated such culinary dishes. This way I can conclude that the economic and financial impact of hornado in the geographic location of Canton Rumiñahui occupies a percentage of over 38% compared to the overall budget of the municipality of Rumiñahui and is one of the largest financial revenue budgets annual municipal regarding of Valle de los Chillos.

INDICE GENERAL

Declaración de responsabilidad.....	i
Certificado.....	ii
Autorización.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen Ejecutivo.....	vi
Abstract.....	vii

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Introducción.....	1
1.3. Determinación del problema de investigación de tesis.....	4
1.3.1. Descripción del problema.....	4
1.3.2. Pregunta de investigación.....	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
1.5. Marco de Referencia.....	6
1.5.1. Marco Teórico.....	6
1.5.1.1. Teoría Administrativa.....	6
1.5.1.2. La administración como ciencia.....	6
1.5.1.3. Teoría de la organización.....	6
1.5.1.4. La división del trabajo y la especialización.....	7
1.5.1.5. Coordinación.....	9
1.5.1.6. Concepto de línea y staff.....	9
1.5.1.7. Organización lineal.....	10
1.5.1.8. Teoría del consumidor.....	11
1.5.1.9. Porque estudiar el comportamiento del consumidor.....	12

1.5.1.10.	Motivación del consumidor.....	13
1.5.1.11.	Intenciones, actitudes, creencias y emociones de los consumidores.....	14
1.5.2.	Marco Conceptual.....	21
1.5.2.1.	Economía.....	21
1.5.2.2.	Economía social.....	21
1.5.2.3.	Mercado.....	22
1.5.2.4.	Segmentación de mercado.....	23
1.5.2.5.	Bases para segmentar.....	23
1.5.2.6.	Oferta.....	25
1.5.2.7.	Demanda.....	26
1.5.2.8.	Producción.....	27
1.5.2.9.	Producto.....	27
1.5.2.10.	Precio.....	28
1.5.2.11.	Posicionamiento del producto.....	29
1.5.2.12.	Principales estrategias de posicionamiento.....	29
1.5.2.13.	Costo.....	30
1.5.2.14.	Cliente.....	31
1.5.2.15.	Gastronomía.....	32
1.5.2.16.	Gastronomía tradicional.....	33
1.5.2.17.	Hornado.....	33
1.5.2.18.	Consumidor.....	34
1.6.	Hipótesis.....	35
1.6.1.	Hipótesis General.....	35
1.7.	Metodología y Técnicas de Investigación.....	35
1.7.1.	Variable.....	36
1.7.2.	Métodos.....	37
1.7.2.1.	Generales.....	38
1.7.2.2.	Específicas.....	38
1.7.3.	Técnicas.....	38
1.7.3.1.	Directa o de campo.....	38
1.7.3.2.	Observación.....	39

1.7.3.3.	Encuesta.....	39
----------	---------------	----

CAPITULO II ANÁLISIS SITUACIONAL.....40

2.1.	Situación actual de la Gastronomía Típica del Cantón.....	40
2.1.1.	Análisis de la Situación.....	40
2.1.1.1.	Análisis externo.....	40
2.1.1.1.1.	Entorno Geográfico.....	40
2.1.1.1.1.1.	Limites.....	40
2.1.1.1.1.2.	Organización territorial cantonal.....	41
2.1.1.1.1.3.	Aspectos poblacionales.....	44
2.1.1.1.1.4.	Características de la población.....	44
2.1.1.1.1.5.	Aspectos generales.....	45
2.1.1.1.1.6.	Natalidad.....	45
2.1.1.1.1.7.	Mortalidad.....	45
2.1.1.1.1.8.	Mapa gastronómico ecuatoriano.....	47
2.1.1.1.1.9.	Comida de cada región.....	54
2.1.1.1.2.	Entorno Político.....	58
2.1.1.1.3.	Entorno Cultural.....	63
2.1.1.1.4.	Entorno Turístico.....	69
2.1.1.1.5.	Entorno Económico.....	73
2.1.1.1.6.	Entorno Industrial.....	77
2.1.1.1.7.	Entorno Tecnológico.....	79
2.1.1.1.8.	Entorno Legal.....	83
2.1.1.2.	Análisis interno.....	84
2.1.1.2.1.	Productos.....	84
2.1.1.2.2.	Servicios.....	85
2.1.1.2.3.	Precios.....	86
2.1.1.2.4.	Proveedores.....	86
2.1.1.2.5.	Clientes (locales, turistas).....	87
2.1.1.2.6.	Competencia.....	88
2.1.1.2.7.	Ubicación.....	89

2.1.1.2.8.	Proceso de faenamiento.....	90
2.1.1.3.	Asociación de Introdutores.....	93
2.1.1.4.	Reseña histórica.....	93
2.1.1.4.1.	Actividades.....	96
2.1.1.4.2.	Localización.....	96
2.1.1.4.3.	Los socios.....	96
2.1.1.5.	Actividades y servicios complementarios.....	98
2.1.1.5.1.	Fondos de la asociación.....	98
2.1.1.5.2.	Las sanciones.....	98
2.1.1.6.	Asociación de Introdutores de ganado menor.....	99
2.1.1.6.1.	Estructura organizacional.....	100
2.1.1.6.2.	Políticas de apoyo al sector ganadero.....	102
2.1.1.6.3.	Base legal y organizacional.....	104
2.1.1.6.4.	Base legal de la asociación.....	106
2.1.1.7.	Comerciantes de ganado porcino.....	120
2.1.1.7.1.	Cadena de comercialización	120
2.1.1.8.	Análisis FODA de la Gastronomía Tradicional.....	122
2.1.1.8.1.	Importancia de la matriz FODA.....	122
2.1.1.8.2.	Matriz FODA.....	123
CAPITULO III ANÁLISIS ECONÓMICO.....		124
3.1.	Estudio de mercado.....	124
3.1.1.	Tipo de investigación.....	124
3.1.2.	Objetivo de la investigación.....	124
3.1.3.	Determinación del tamaño de la muestra.....	124
3.1.3.1.	Cálculo de la muestra.....	124
3.1.4.	Diseño de la encuestas a nivel del cantón.....	126
3.1.5.	Tabulación de las encuestas a nivel del cantón.....	129
3.1.5.1.	Interpretación de los resultados a nivel del cantón.....	138
3.1.5.1.1.	Pregunta 1.....	138
3.1.5.1.2.	Pregunta 2.....	138

3.1.5.1.3.	Pregunta 3.....	139
3.1.5.1.4.	Pregunta 4.....	139
3.1.5.1.5.	Pregunta 5.....	140
3.1.5.1.6.	Pregunta 6.....	140
3.1.5.1.7.	Pregunta 7.....	141
3.1.5.1.8.	Pregunta 8.....	142
3.2.	Levantamiento de información.....	143
3.2.1.	Detalle de la actividad gastronómica por.....	143
3.2.1.1.	Sectores geográficos.....	143
3.2.1.2.	Por tipo de proveedor (picanterías, restaurante, paradero).....	145
3.2.1.3.	Por tipo de producto (Tipos de platos).....	146
3.2.2.	El plato tradicional HORNADO.....	147
3.2.2.1.	Entrevista oferentes.....	147
3.2.3.	Comerciantes (introdutores).....	154
3.2.3.1.	Cuantificación.....	154
3.2.3.2.	Animales faenados.....	156
3.2.3.3.	Mano de obra generada – faenadores.....	156
3.2.3.4.	Asociación de ganado mayor.....	157
3.2.4.	Servicios y productos complementarios.....	159
3.2.4.1.	Transporte.....	159
3.2.4.2.	Bebidas.....	160
3.2.4.3.	Productos agrícolas.....	161
3.2.4.4.	Sector Financiero.....	162

CAPITULO IV INCIDENCIA ECONÓMICA EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI..... 163

4.1.	Cuantificación económica.....	163
1.	Ingresos (ventas).....	163
2.	Generación de Mano de Obra.....	164
3.	Participación en el sector financiero formal.....	168
4.2.	Propuestas de mejora de Faenamamiento e Industrialización de cárnicos.....	169

1. Producción primaria.....	169
2. Transporte.....	170
3. Corrales.....	173
4. Faena y despostada.....	174
5. Refrigeración y congelación.....	180
6. Despacho final.....	182
7. Comercialización minorista.....	182
8. Identidad cultural.....	184
4.2.8.1. Cultura alimentaria.....	184
4.2.8.2. Antropología cultural alimentaria.....	185
4.2.8.3. Patrimonio gastronómico.....	187
4.2.8.4. Teoría del Sabor.....	189
4.2.8.5. Soberanía Alimentaria.....	189
4.2.8.6. Cultura y Alimentación en el Ecuador.....	192
4.3. Proyección económica (población actual, crecimiento poblacional, incremento de ingresos de la población, cultura gastronómica).....	195
4.4. Evaluación social, Cultural y Ambiental.....	202
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	204
5.1. Conclusiones.....	204
5.2. Recomendaciones.....	207
ANEXOS.....	209
BIBLIOGRAFÍA.....	210
Bibliografía Citada.....	210
Páginas Web consultadas.....	215

LISTADO DE TABLAS, GRAFICOS, MAPAS Y ANEXOS

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Organización Territorial: área y densidad poblacional.....	42
Tabla 2. Población por parroquias según sexo.....	44
Tabla 3. Autoidentificación de la población.....	45
Tabla 4. Sistema Político del Cantón.....	62
Tabla 5. Actividades (11 principales) económicas según censos.....	74
Tabla 6. Sistema Ambiental del Cantón.....	79
Tabla 7. Principales platos típicos del Cantón.....	84
Tabla 8. Fusión de alimentos derivados del cerdo.....	85
Tabla 9. Servicios utilizados.....	85
Tabla 10. Precios promedio de cada plato típico.....	86
Tabla 11. Principales proveedores de cerdo.....	87
Tabla 12. Potenciales clientes.....	88
Tabla 13. Principales competidores.....	88
Tabla 14. Hornado de otras provincias.....	89
Tabla 15. Principales de venta de Hornado.....	89
Tabla 16. Análisis FODA.....	123
Tabla 17. Tabla de valores de Z.....	125
Tabla 18. Género.....	129
Tabla 19. Edades.....	130
Tabla 20. Lugar de residencia.....	130
Tabla 21. Consumo.....	131
Tabla 22. Tipos de platos típicos.....	132
Tabla 23. Frecuencia de consumo.....	133
Tabla 24. Valor promedio de inversión.....	134
Tabla 25. Compañía.....	136
Tabla 26. Direcciones de los restaurantes del cantón.....	144
Tabla 27. Proveedores.....	145
Tabla 28. Tipo de producto.....	146

Tabla 29. Cuantificación promedio de animales faenados.....	156
Tabla 30. Ventas totales.....	163
Tabla 31. Total empleados directos.....	165
Tabla 32. Total cargas familiares dependientes de esta actividad.....	166
Tabla 33. Total de familiares que se dedican a la actividad.....	166
Tabla 34. Beneficiarios de la generación económica de la comida tradicional.....	167
Tabla 35. Requerimiento de superficie.....	172
Tabla 36. Proceso de insensibilizado.....	175
Tabla 37. Corriente para el insensibilizado.....	178
Tabla 38. Tiempo de refrigeración.....	182
Tabla 39. Proyección población actual y crecimiento poblacional.....	195
Tabla 40. Proyección crecimiento de inflación.....	197
Tabla 41. Promedio estimado de ventas.....	198
Tabla 42. Proyección de ventas.....	199
Tabla 43. Comparación con el presupuesto del GADMUR.....	201

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Principales causas de mortalidad en Rumiñahui al 2010.....	46
Gráfico 2. Industrias del Cantón Rumiñahui.....	78
Gráfico 3. Género del encuestado.....	129
Gráfico 4. Edad del encuestado.....	130
Gráfico 5. Residencia del encuestado.....	131
Gráfico 6. Consumo de comida tradicional.....	132
Gráfico 7. Consumo de platos típicos.....	133
Gráfico 8. Frecuencia de consumo.....	134
Gráfico 9. Promedio de consumo.....	135
Gráfico 10. En el restaurante.....	136
Gráfico 11. En el restaurante.....	137
Gráfico 12. Cuantificación.....	155
Gráfico 13. Mano de obra generada.....	157

Gráfico 14. Asociación de ganado mayor.....	158
Gráfico 15. Transporte.....	159
Gráfico 16. Bebidas.....	160
Gráfico 17. Productos agrícolas.....	161
Gráfico 18. Servicios financieros.....	162
Gráfico 19. Promedio estimado de ventas mensuales.....	163
Gráfico 20. Mano de obra para vender.....	164
Gráfico 21. Mano de obra para producir.....	165
Gráfico 22. Servicios financieros.....	168
Gráfico 23. Proyección crecimiento poblacional.....	196
Gráfico 24. Proyección crecimiento de inflación.....	197
Gráfico 25. Promedio estimado de ventas.....	198
Gráfico 26. Proyección de ventas.....	200

LISTADO DE MAPAS

Mapa 1. Organización Territorial.....	43
Mapa 2. Organigrama Estructural.....	95
Mapa 3. Entorno de la Asociación.....	99
Mapa 4. Estructura organizacional.....	101
Mapa 5. Cadena de comercialización del ganado porcino.....	120
Mapa 6. Ubicación geográfica de los diferentes restaurantes del cantón...	143

CAPÍTULO 1

1.1 TEMA

“INVESTIGACIÓN DE LA INCIDENCIA DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN EL DESARROLLO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI: CASO IMPACTO DEL “HORNADO” EN LA PROYECCIÓN ECONÓMICA/FINANCIERA DEL VALLE DE LOS CHILLOS”

1.2 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Los procesos de exclusión en el Ecuador tienen raíces histórico-culturales de carácter ancestral que, en las tres últimas décadas, se agudizaron, transformaron y emergieron en formas más complejas y profundas, debido a cambios generados por la globalización, al aparecimiento de nuevos modelos productivos y de organización laboral, a modelos familiares no tradicionales, y a las relaciones entre géneros y situaciones sociales inusitadas como consecuencia de la acentuación de la movilidad humana. Las formas y condiciones de exclusión, expresadas en la estructura social, han impedido el ejercicio pleno de la ciudadanía a personas y grupos específicos. (Senplades, 2009-2013)

Es por eso que la Constitución de 2008 plantea un nuevo modelo de sociedad y de Estado, en el cual el desarrollo constituye un medio para desarrollar el ejercicio de los derechos del “Buen Vivir”, en el marco de los principios de justicia social, ciudadanía y solidaridad.

Las nuevas disposiciones constitucionales recuperan y fortalecen el rol de planificación del Estado y el territorio. El ejercicio de los derechos del Buen Vivir es el eje primordial de la acción estatal y se define a la planificación y la política pública como instrumentos que garantizan su cumplimiento a favor de toda la población. El Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, se fundamenta en este mandato constitucional, enfatiza la perspectiva de propiciar una nueva relación entre el ser humano con la naturaleza y su entorno de vida, en donde el territorio cobra especial relevancia.

En este contexto, la Estrategia Territorial Nacional (ETN) está concebida como el conjunto de criterios y lineamientos que articulan las políticas públicas a las condiciones y características propias del territorio, constituyen referentes importantes para la formulación e implementación de políticas sectoriales y territoriales, en concordancia con los objetivos y metas definidas en el Plan y es, adicionalmente, un instrumento de coordinación entre niveles de gobierno que debe ser complementado con procesos de planificación específicos en cada territorio.

En el caso de Ecuador, el término región ha sido utilizado históricamente para denominar a las regiones geográficas que conforman el país: costa, sierra, oriente. Actualmente se ha utilizado la denominación de “regiones” o zonas de planificación a la instancia de desconcentración del ejecutivo. Sin embargo, la Constitución establece que el país deberá conformarse en regiones autonómicas en un plazo de 8 años, proceso que se

encuentra actualmente en construcción y que significará un nuevo nivel de gobierno. (Vivanco, 2011)

Por ello para esta investigación este objetivo: “Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad”. Propone la aplicación de políticas integrales, capaces de abordar la complejidad de la exclusión y de promover nuevas lógicas de cohesión y redistribución, en el marco del reconocimiento de la diversidad, esto quiere decir que a través del cumplimiento de este objetivo se desarrollarán y se aplicarán soluciones competentes para que la sociedad reconozca la diversidad cultural de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

El análisis del territorio plantea también la necesidad de trabajar escalas diferenciadas que aluden a diferentes ámbitos de interrelación entre sistemas de objetos y sistemas de acciones.

Con el fin de poner en marcha el Plan de Nacional de Desarrollo, éste presenta un conjunto de políticas y metas, las mismas que toman en cuenta las características generales y específicas de cada zona geográfica del país para poner en marcha programas y proyectos de desarrollo, en el caso del área de gastronomía e identidad cultural hace referencia la política 1.4 y 1.5 del objetivo 1: Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.

Este estudio de investigación se alinea con la línea de investigación Emprendedorismo y estrategia organizacional, y como sublínea I proceso cíclico estratégico.

1.3 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

De qué manera incide el ingreso generado de la gastronomía tradicional, específicamente el Hornado dentro de la economía y el desarrollo del cantón Rumiñahui.

1.3.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿DE QUE MANERA INCIDE EL INGRESO DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN LA ECONOMIA?

A través de esta investigación vamos a encontrar resultados desde el momento que inició la venta del Hornado en el cantón, como ha ido evolucionando el proceso de la elaboración de este plato típico a través de los años, también se investigara de donde nació la idea, cual fue la necesidad de la población de empezar a comercializar este producto y finalmente de saber cómo afecta o cuál es su incidencia en la economía familiar la venta de este plato tradicional y símbolo histórico para el cantón. Y con la ayuda de distintos métodos de investigación se podrá encontrar resultados positivos o negativos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar el impacto que genera la gastronomía tradicional dentro de la economía familiar de los productores del cantón Rumiñahui, para establecer la incidencia, el crecimiento económico y la identidad cultural del sector.

1.4.2 Objetivo Específico

- Identificar las características de la zona de afluencia y de impacto, para reconocer su capacidad cultural dentro de la gastronomía ecuatoriana.
- Determinar los platos de la gastronomía típica del cantón Rumiñahui a fin de conocer su evolución e identidad cultural de la zona.
- Determinar el encadenamiento productivo de los platos típicos del cantón Rumiñahui para determinar el costo –beneficio de los productores.
- Establecer la incidencia que ha tenido el plato tradicional del “hornado” como un ente generador de crecimiento económico y de identidad cultural.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Marco Teórico

TEORÍA ADMINISTRATIVA

Los autores clásicos pretendieron crear una teoría basada en la división del trabajo, la especialización, la coordinación, y las actividades de línea y staff.

Chiavenato nos indica que la teoría administrativa se clasifica en seis etapas:

1. LA ADMINISTRACIÓN COMO CIENCIA

Los autores de la teoría clásica parten del estudio científico de la administración, al sustituir el empirismo y la improvisación por técnicas científicas. Así se pretendía desarrollar una ciencia de la administración. Fayol afirmaba la necesidad de brindar enseñanza general, organizada y metódica de la administración para formar administradores. (Chiavenato, 2006)

2. TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN

La teoría clásica concibe la organización como una estructura, lo cual refleja la influencia de las concepciones antiguas de organización, tradicionales, rígidas y jerarquizadas. En este aspecto, la teoría clásica no se desligo del pasado.

Aunque contribuyo a que la organización industrial saliera del caos inicial, consecuencia de la revolución industrial, la teoría clásica avanzo poco en cuanto a la teoría organizacional. Para Fayol la organización abarca solamente la estructura y la forma. La técnica de organización puede ser descrita como la manera de correlacionar actividades o funciones específicas en un todo coordinado.

Para la teoría clásica la estructura organizacional se analiza de arriba hacia abajo (en dirección a la ejecución) y dl todo a las partes, al contrario de la administración científica. (Chiavenato, 2006)

3. LA DIVISIÓN DEL TRABAJO Y LA ESPECIALIZACIÓN

La organización se caracteriza por una división del trabajo bien definida. “la división del trabajo es la base de la organización, de hecho, es la razón de ser de la organización”. “la organización del trabajo conduce a la especialización y la diferenciación de las tareas, es decir, a la heterogeneidad”. La idea básica de este supuesto estriba en que las organizaciones con mayor división del trabajo serían más eficientes que las que presentaban poca división. Mientras la administración científica se preocupada por la división del trabajo en el nivel operativo, subdividiendo las tareas de este, la teoría clásica analiza la división de los órganos que componen la organización: los departamentos, divisiones, secciones, unidades, etc. Para la teoría clásica, la división del trabajo puede ocurrir en dos direcciones:

a) **VERTICAL:** según los niveles de autoridad y responsabilidad, definiendo los diferentes niveles de la organización, con sus diversos grados de autoridad. Esta aumenta a medida que se asciende en la jerarquía de la organización. La jerarquía define el grado de responsabilidad según los grados de autoridad. En toda organización debe existir una escala jerárquica de autoridad. De allí surge la denominación de línea de autoridad para significar la autoridad de mando y jerárquica de un superior sobre un subordinado.

b) **HORIZONTAL:** según las actividades desarrolladas en la organización, cada uno de los departamentos y secciones de un mismo nivel jerárquico se encargan de una actividad específica.

La división del trabajo en sentido horizontal, que garantiza la homogeneidad y el equilibrio, es la departamentalización, que se refiere a la especialización horizontal de la organización. La homogeneidad se logra cuando se reúnen en una misma unidad todos los que estén ejecutando el mismo trabajo en el mismo proceso, para la misma clientela y en el mismo lugar. Cualquiera de estos cuatro factores (función, proceso, clientela y localización) proporciona respectivamente, departamentalización por función, pro proceso, por clientela o por localización geográfica. (Chiavenato, 2006)

4. COORDINACIÓN

Fayol incluye la coordinación como uno de los elementos de la administración, mientras que otros autores clásicos la incluyen entre los principios de la administración. Fayol considera que la coordinación es la reunión, unificación y armonización de toda actividad y esfuerzo; por su parte; Gulick afirma que si la subdivisión del trabajo es indispensable, la coordinación es obligatoria. La coordinación, que debe basarse en una comunión real de intereses indica que hay un objetivo por alcanzar, que debe guiar los actos de todos. Básicamente, se suponía que cuanto mayor fueran la organización y la división del trabajo, tanto mayor sería la necesidad de coordinación para asegurar la eficiencia de la organización como un todo.

(Chiavenato, 2006)

5. CONCEPTO DE LINEA Y STAFF

Fayol se interesó por la llamada organización lineal, uno de los tipos más sencillos de organización, la cual se basa en los principios de:

- a) Unidad de mando o supervisión única: cada individuo tiene un jefe único y exclusivo.
- b) Unidad de dirección: todos los planes deben integrarse a planes mayores que conduzcan a lograr los objetivos de la organización.
- c) Cadena escalar: la autoridad debe estar jerarquizada, esto es, dispuesta en niveles jerárquicos, de manera que un nivel inferior debe estar siempre subordinado al nivel inmediatamente superior (autoridad de mando). (Chiavenato, 2006)

6. ORGANIZACIÓN LINEAL

La organización lineal presenta una forma claramente piramidal. En ella se da la supervisión lineal (autoridad lineal) basada en la unidad de mando, que es lo opuesto a la supervisión funcional propuesta por Taylor en la administración científica. Fayol y sus seguidores no aceptan la supervisión funcional porque creen que constituye una negación de la unidad de mando, principio vital para la perfecta coordinación de las actividades organizacionales. En la organización lineal los órganos de línea, es decir, los órganos que la conforman, siguen con rigidez el principio escalar (autoridad de mando). Sin embargo, para que los órganos de línea puedan dedicarse exclusivamente a sus actividades especializadas, es necesario contar con otros órganos encargados de la prestación de servicios especializados, ajenos a las actividades de los primeros.

Esos órganos prestadores de servicios (denominados órganos de staff o de asesoría) proporcionan, servicios, consejos, recomendaciones, asesoría y consultoría a los órganos de línea cuando estos no están en condiciones de proporcionárselos por sí mismos. Tales servicios y asesoría no pueden imponerse a los órganos de línea, solo pueden ofrecerse. En consecuencia, los órganos de staff no se rigen por el principio escalar ni poseen autoridad de especialista y no autoridad de mando.

Por otra parte, los autores clásicos distinguen dos clases de autoridad: la línea y la de staff. La primera es el poder formal que tienen los gerentes

para dirigir y controlar a los subordinados inmediatos. La segunda es aquella que se atribuye a los especialistas de staff en sus áreas de acción y de prestación de servicios, es menos amplia e implica el derecho de asesorar recomendar y orientar, es una relación de comunicación. Los especialistas de staff asesoran a los gerentes en el área de su especialidad. (Chiavenato, 2006)

TEORÍA DEL CONSUMIDOR

La hipótesis principal en la teoría del consumidor consiste en suponer que este se enfrenta a un problema de optimización: dado el conjunto de todas las cestas de bienes asequibles, el consumidor elegirá aquella que más le satisfaga. El objetivo de esta teoría consiste, en primer lugar, en caracterizar la cesta de bienes elegida y, en segundo lugar, en predecir como cambiara la elección óptima en respuesta a los cambios en el conjunto de cestas asequibles.

El análisis de la elección óptima del consumidor se efectuara en tres fases. Primero, se debe construir un modelo de las preferencias del consumidor que nos permita especificar ciertas propiedades de la ordenación que hace el consumidor de las cestas de bienes de consumo. Después se examinará de qué manera los precios de las mercancías, en conjunción con la renta del consumidor(o la dotación inicial de mercancías en un modelo más general), determinan el conjunto asequible de cestas de bienes. Finalmente, aplicando el modelo de la ordenación de las preferencias al conjunto asequible

del consumidor, podremos determinar las características de la elección óptima. (Gravelle Hugh, 2006)

¿POR QUÉ ESTUDIAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

Se estudia el comportamiento del consumidor por varias razones. La lista es ilimitada pero hay que considerar varias preguntas dependiendo de áreas involucradas. Por ejemplo: ¿Por qué escogerá determinada universidad? ¿Por qué compró tales productos? (Blackwell, Engel, & Miniard, 2002)

Son las razones más importantes por las cuales se estudia una disciplina, y las cuales son:

Importancia en la vida diaria: La razón por la cual se debe estudiar el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo se pasa en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También se dedica mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos. Además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria.

Aplicaciones a la toma de decisiones: Con frecuencia se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en ciertas decisiones. Por tal razón, se dice que el

comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. (Blackwell, Engel, & Miniard, 2002)

Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis:

Perspectiva micro: En esta perspectiva se conoce a los consumidores con el objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos y a realizar sus tareas con mayor eficiencia, ayudando así a los gerentes con este tipo de información. (Blackwell, Engel, & Miniard, 2002)

Perspectiva social: En esta perspectiva los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera; es decir el público influye profundamente en lo que se producirá, para quién se producirá y los recursos que se utilizarán para ello. De ahí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida. (Loudon & Della Bitta, 1995)

MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR

Se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientes por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Necesidades: Todo individuo tiene dos tipos de necesidades unas que son innatas y otras adquiridas.

Las necesidades innatas: son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de: alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica se consideran estas necesidades como primarias.

Las necesidades adquiridas: son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que estas necesidades suelen ser de naturaleza psicológica, se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias.

INTENCIONES, ACTITUDES, CREENCIAS Y EMOCIONES DE LOS CONSUMIDORES

Intenciones del consumidor: Las intenciones son juicios subjetivos respecto de la forma en que nos comportamos en el futuro. Existen muchos tipos de intenciones del consumidor. Las intenciones de compra representan lo que pensamos que compraremos. Un tipo especial de intenciones de compra son las intenciones de recompra, que reflejan si es que estamos anticipando comprar de nuevo el mismo producto o marca. Las intenciones de ir de compras que indican donde planeamos efectuar nuestras compras de productos. Las intenciones de gastar representan cuánto dinero pensamos se gastará. Nuestras intenciones de búsqueda representan las intenciones de dedicarse a búsquedas externas. Las intenciones de consumo representan

las intenciones de dedicarse a una actividad de consumo en particular. (Blackwell, Engel, & Miniard, 2002)

Actitudes: Las actitudes representan lo que nos gusta o nos disgusta. Tener una actitud favorable hacia un producto es prácticamente siempre un prerrequisito esencial para que los consumidores tengan una intención favorable de compra o consumo. Si los consumidores no gustan de un producto, llevarán el negocio a otra parte. Las actitudes a veces se miden en forma de preferencias, estas representan actitudes hacia un objeto en relación con otro.

Simplemente porque los consumidores prefieren un producto sobre el de sus competidores, no significa que tienen la intención de comprar el producto preferido.

El punto fundamental es que tener una actitud favorable hacia un producto no es lo mismo que tener una actitud favorable hacia comprarlo o consumirlo.

Existen dos tipos de actitudes: **Actitud hacia el objeto** que representa una evaluación del objeto actitud como un producto y **la actitud hacia el comportamiento** representa una evaluación de llevar a cabo un comportamiento en particular que involucra el objeto actitud como la adquisición del producto. (Blackwell, Engel, & Miniard, 2002)

Diversas actitudes del consumidor: Algunas actitudes de los consumidores hacia una empresa afectan el hecho de si comprarán o no los

productos de la misma. Otro que las actitudes de los consumidores hacia los minoristas influyen el lugar donde comprarán También que las actitudes de los consumidores hacia un anuncio puedan determinar poderosamente su efectividad. Por último que las actitudes hacia un anuncio demuestran actuar rápidamente como un determinante significativo de las actitudes hacia el producto que se tienen después de ver el anuncio.

Formación de la Actitud: Se crea en el momento en el que se observa con atención un comercial que es de interés para la persona, por lo cual se pone mayor atención al mismo, el individuo procesa con cuidado la información presentada en el anuncio respecto de los atributos del mismo, luego se interesa aún más por el producto, así que se imagina con el producto y lo placentero o satisfecho que se sentiría si lo comprara. Como se ve todo lo que se tiene para basarse es el comercial, no siempre la fuente más confiable de información. Esta actitud formada hacia un producto se base en las creencias formadas respecto del mismo. (Blackwell, Engel, & Miniard, 2002)

Papel de las emociones en la formación de actitudes: Las emociones pueden definirse como un estado afectivo o como una reacción o negativas. Pueden ser abrumadoras o pueden ser virtualmente inexistentes. Las emociones toman muchas formas y pueden influir sobre las actitudes formadas durante el consumo del producto y el procesamiento de los mensajes de persuasión.

Las emociones como parte de la experiencia de consumo: Las experiencias de consumo evocan emociones. Algunas experiencias se disfrutan principalmente a su capacidad de inducir ciertas emociones. Incluso para aquellos productos cuyo consumo está relativamente libre de emoción (por ejemplo la bolsa de basura), podrían experimentarse emociones bajo forma de frustración y arrepentimiento si el producto deja de desempeñarse correctamente. En consecuencia, estas emociones influyen sobre las evaluaciones posteriores al consumo de las personas.

Emociones como parte de la experiencia publicitaria: Es necesario comprender las emociones experimentadas cuando los consumidores procesan los mensajes publicitarios. Algunos pueden incomodarlos, como aquellos que ya no son bien recibidos porque los han repetido demasiado. Aquellas experiencias durante el procesamiento de los anuncios determinan las evaluaciones posteriores al mensaje de los consumidores. (Blackwell, Engel, & Miniard, 2002)

Para aplicar las teorías citadas, a continuación dos estudios aplicados al tema de estudio.

“Las pequeñas poblaciones rurales próximas a las grandes ciudades argentinas buscan beneficiarse con el turismo desarrollando algún producto específico que atraiga visitantes, ya sean éstos turistas como excursionistas. En este trabajo se hace referencia a los pequeños pueblos rurales cercanos a la ciudad de Buenos Aires, en especial la localidad de Tomás Jofré, que

*combinan tranquilidad, patrimonio rural y gastronomía para posicionarse en el mercado. Se ha podido observar que independientemente de sus atracciones, lo que más atrae es la gastronomía pero el simple acto de "ir a comer" trae aparejada una serie de impactos negativos que deben ser tenidos en cuenta a tiempo para evitar que los flujos turísticos se retraigan”*¹

A la vez,

“El turismo se trata de un sector vertebrador del territorio y un instrumento de dinamización social y económica. Del mismo modo que el turismo ha contribuido, desde los años sesenta y setenta, al desarrollo de la costa de Almería, también va a representar un verdadero motor para los pueblos de interior en las fórmulas de turismo rural, turismo activo y otros turismos específicos.

*La gastronomía tradicional de las zonas rurales es un recurso de una gran riqueza y variedad que tienen que incorporarse a la oferta turística rural. En este sentido se están produciendo interesantes iniciáticas de estudio y recuperación de la cocina rural en relación con el turismo en distintas comarcas almerienses por ejemplo las jornadas sobre cocina tradicional Al-Arbulí organizadas en Arboleas.”*²

Sin embargo,

¹ “Navarro, Fernando, y Schluter, Regina”, EL TURISMO EN LOS PUEBLOS RURALES DE ARGENTINA.

² “Montoya Sola, Teófilo”, LA GASTRONOMIA TRADICIONAL EN EL TURISMO RURAL.

El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido -o, mejor, se han cocido- sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

La comida ecuatoriana actual es, pues, el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan sustancias y costumbres de varios continentes, mezcladas sabiamente en el crisol del buen gusto popular. Una cultura auténtica, macerada por siglos, en la que nada falta salvo, quizá, un vino generoso y de factura propia.

El cantón es famoso, sobre todo, por su rica y variada gastronomía, entre la que se destaca el Hornado, el plato típico de Sangolquí, famoso a escala nacional. Es más, se la conoce como la 'Capital mundial del Hornado'. Otras delicias de la cultura gastronómica local son el caldo y seco de gallina, el mote con chicharrón, la fritada, el cuy asado, viche, morocho, la chicha de maíz y el menudo, entre otros. Existen también opciones de comida gourmet como el Restaurante La Provence, que viene desarrollando una nueva cocina de autor con insumos de la región.³

En Sangolquí podemos encontrar una variada gastronomía nacional, tanto de la sierra como de la costa, particularmente y por tradición se

³ http://www.ecuaworld.com/visitecuador/cocina_ecuatoriana.htm

degustan: Caldos de gallina, fritada, caldo de treinta y uno, tortillas con caucara, caldo de librilla, ville, menudo con mote, chicha de jora entre otros.

El alimento estrella de la zona, es el afamado Hornado, los principales sitios de expendio los encontramos a lo largo de la Av. General Enríquez, en el Mercado Cerrado de El Turismo y en diferentes locales especializados en la elaboración de este plato, su preparación y fama data alrededor de cien años atrás.

Este delicioso platillo tiene :carne de cerdo con trozos de cuero crocante, tortillas de papa , mote, aguacate, tostado, y en varios locales lo acompañan con maduro frito, todo esto bañado por el agrio que no es otra cosa que, chicha de jora con cebolla paiteña, tomate, lechuga, ají, perejil entre otros condimentos.

Cabe destacar que este plato lo han degustado personajes Ilustres tanto nacionales y extranjeros que han visitado nuestro cantón, quedando maravillados con su singular y exquisito sabor.

En el sector de Selva Alegre, a cinco minutos de Sangolquí, podemos degustar de los renombrados cuyes asados, los cuales se expenden con papas cocinadas, salsa de maní, lechuga, tomate y aguacate. ⁴

⁴ Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui
http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID_INF=601&SEC_INF=TURISMO

1.5.2 Marco Conceptual

1.5.2.1 ECONOMÍA

- Etimológicamente la economía se compone de las dos raíces griegas “oikos” (casa) y “nomos” (regla); por eso, Aristóteles utilizaba el vocablo Economía para referirse a la administración doméstica. (Lidón, 1998)
- “La economía influye en la Administración partiendo de lineamientos generales que se dan en los marcos macro y microeconómico. La economía y la administración, analizan conjuntamente las políticas monetarias, crediticias y bancarias y toman en cuenta la inversión extranjera y el comercio internacional.” (Zorrilla Arena, 2004)
- “La economía es la ciencia social que estudia las formas del comportamiento humano que resultan de la relación existente entre las necesidades ilimitadas, que se deben satisfacer y los recursos que, aunque, escasos, se prestan a usos alternativos”. (Ávila y Lugo, 2004)

1.5.2.2 ECONOMÍA SOCIAL

- La definición de “Economía Social”, comprende las empresas que actúan en el mercado con el fin de producir, asegurar, financiar o de distribuir bienes o servicios, pero en los que la repartición de beneficios

no está directamente relacionado con el capital aportado por cada miembro. (Barea José, 1990).

- La economía social designa a un sector de la economía que estaría en un punto entre el sector privado capitalista, los negocios, el público el gobierno. Incluiría a las cooperativas, organizaciones no lucrativas, y asociaciones caritativas. (Tolisano, Frumhoff, & Lawton, 1997).
- La economía social es un conjunto de agentes que se organizan en forma de asociaciones, fundaciones, mutuales y cooperativas, en las que prima el interés general por sobre el particular y en las que la toma de decisiones se realiza de modo democrático y participativo. (Subercaseaux, 2010)

1.5.2.3 MERCADO

- Es la organización en que compradores y vendedores determinan el precio de los bienes, se asocia directamente con un área determinada donde se establece el acuerdo de cambio. Sin embargo la extensión de un área puede ser muy variada, así como el lugar donde se realizan las transacciones. (Rosales Obando, 2004)

- Etimológicamente proviene del latín “mercatus”, que significa tráfico, comercio, negocio. Es el conjunto de compradores que buscan un determinado producto, es decir es la relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substitutivos o clase de producto. (Rivera & López- Rúa, 2009)
- Es un conjunto de consumidores (individuales u organizados) que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra, y están dispuestos a comprar. (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2007)

1.5.2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- Es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. Existen tres fases para segmentar, después de segmentar el mercado en conglomerados homogéneos, el mercadólogo debe seleccionar uno o varios segmentos para considerarlos como meta. (Schiffman & Kanuk, 2005)

1.5.2.5 BASES PARA SEGMENTAR

- El paso inicial en el desarrollo de una estrategia de segmentación consiste en seleccionar las bases más apropiadas sobre las cuales

segmentará el mercado. Son nueve categorías más frecuentes para la segmentación del mercado. (Schiffman & Kanuk, 2005)

- **Segmentación geográfica:** El mercado se divide por localidades, es decir que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y estas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas. La segmentación está dada por la región, tamaño de la ciudad, densidad del área y el clima.
- **Segmentación demográfica:** Esta se base en las características como edad, género, estado marital, ingresos, ocupación y educación, son las que se emplean más a menudo como base para la segmentación de mercados. La información demográfica a menudo es la ruta más accesible y efectiva, en términos de costos, para identificar un mercado meta.
- **Segmentación psicológica:** Las estrategias de segmentación del consumidor a menudo se basan en variables psicológicas específicas que son las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual. Sus características son: necesidades- motivación, personalidad, percepción, participación en el aprendizaje y actitudes.

- **Segmentación sociocultural:** Esta dada por las variables socioculturales como: culturas, religión, subculturas (racial / étnica), clase social, ciclo de vida, etc.
- **Segmentación por beneficios:** Los ejecutivos de marketing y publicidad, continuamente se esfuerzan por averiguar cuál es el beneficio de su producto o servicio que resulta más significativo para los consumidores. El cambio en los estilos de vida desempeña un rol fundamental en la determinación de los beneficios del producto que son importantes para los consumidores, y ofrece a los mercadólogos oportunidades de crear nuevos productos y servicios. La segmentación por beneficios (o ventajas percibidas) sirve para posicionar varias marcas dentro de una misma categoría e productos.

1.5.2.6 OFERTA

- Es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables. (Rosales Obando, 2004)
- Es la relación que muestra las distintas cantidades de mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes. (Spencer, 1993)

- La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos. y en cuanto a cada una de ellas. En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. (Mankiw & Rabasco, 2007)

1.5.2.7 DEMANDA

- Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado. (Rosales Obando, 2004)
- La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. (Ávila Marcedo, 2003)
- Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Ricossa, 1990)

1.5.2.8 PRODUCCIÓN

- Involucra todo proceso o combinación que transforme un grupo de factores o bienes en otros bienes distintos o bienes terminados. (Rosales Obando, 2004)
- La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado. (Arbós, 2012)
- Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas. (Bello, 2011)

1.5.2.9 PRODUCTO

- Es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana para satisfacer las necesidades de los consumidores. (Rodríguez Ardura, 2006)

- Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción.
(Dvoskin, 2004)
- El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. (Leon G. Schiffman, 2005)

1.5.2.10 PRECIO

- Es la cantidad de dinero que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor. (Diez de Castro & Díaz, 2004)
- Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. (Smith, Marx, & Engels, 2008)
- Es el valor de transferencia de los productos al canal de distribución o al cliente final, con la estructura de descuentos, servicios incluidos, etc.
Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para adquirir o usar

un bien. Es la contraprestación que paga el comprador por la satisfacción de una necesidad. (Mankiw G. N., 2011)

1.5.2.11 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

- Es la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor es decir, su posicionamiento constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento transmite el concepto o significado del producto o servicio, en términos de su eficacia para satisfacer una necesidad del consumidor. (Schiffman & Kanuk, 2005)

1.5.2.12 PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

- **Posicionamiento sombrilla:** Implica la creación de una imagen general de la compañía, en torno de la cual se adhieran de manera individual diversos productos; también es adecuada para corporaciones muy grandes con líneas diversificadas de productos.
- **Posicionamiento frente a la competencia:** Publicidad que alude a la competencia directa e indirecta.
- **Posicionamiento basado en un beneficio específico:** Uso de una imagen para transmitir el beneficio de un producto.

- **Búsqueda de una posición “no ocupada”:** Búsqueda de un nicho sin cubrir por parte de las demás compañías, en los mercados altamente competidos, constituye un verdadero desafío, aunque encontrarlo no es imposible.
- **Cobertura de varias posiciones:** Puestos que los huecos no cubiertos o los lugares perceptuales “no ocupados” representan oportunidades para los competidores, los mercadólogos sofisticados crean varias ofertas diferentes, a menudo en la forma de marcas distintas, para cubrir varios nichos identificados.

1.5.2.13 COSTO

- La suma de pagos que incurre una persona para la adquisición de un producto o servicio, con la intención de que genere un ingreso en el futuro. (Rojas Medina, 2007)
- Se denomina 'coste o costo' al montante económico que representa la fabricación de cualquier componente o producto, o la prestación de cualquier servicio. Precio pagado por un bien o servicio, o imputado a la producción de este. (Díaz Giménez, 1999)
- El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de

producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

(Mallada, 1999).

1.5.2.14 CLIENTE

- Es la persona que, teniendo la necesidad de adquirir un producto, actúa en una acción de compra para satisfacer esa necesidad, bien de manera directa o indirecta, o bien de forma inmediata o aplazada. Es selectivo para satisfacer su motivación de compras. (VERTICE, Equipo, 2007.)
- El cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios, es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicio. Se define como un Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (Phillip, 2003)
- Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y

comercializan productos y servicios. (Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero, & Huertas, 2007)

1.5.2.15 GASTRONOMÍA

- La Gastronomía es el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. Tiene por objeto velar por la conservación del hombre, empleando los mejores alimentos.

(Brillat- Savarin, 2010)

- Gastronomía es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno. (Gómez de Silva, 2010).

- Gastronomía es el conocimiento relativo a los alimentos y su preparación. Etimológicamente proveniente del griego “gastros”, que significa estómago, y “gnomos” ley o conocimiento, para referirse no tanto como pareciera sugerir del origen de la palabra a llenar el estómago, sino que el objetivo de la gastronomía es crear platos de comidas para saborear ricas preparaciones culinarias con los sentidos del gusto, la vista y el olfato, comparar las comidas de distintos lugares, ver como se originaron, los aportes nutricionales de cada ingrediente y sus posibilidades de combinación (Monroy, 2002).

1.5.2.16 GASTRONOMÍA TRADICIONAL

- Es el testimonio de mestizaje y sabores que identifican a una región y ofrecen el reconocimiento de un pasado en común. Los platillos de una región muestran el medio en que fueron creados, los ingredientes que había en ese momento y con los cuales se creaba la comida de todos los días. (Norriid, 2003)
- Comida particular y específica de una región o comunidad del planeta Se puede entender como la cocina que hace el pueblo y está basada en el conjunto de recetas recogidas a lo largo de siglos o años de cocina popular. (Berchoux, 2010)
- Modelo cultural completo del país que incluye técnicas culinarias, actividades agrarias, conocimientos prácticos, costumbres y comportamientos comunitarios ancestrales. Destaca la participación de la colectividad en todo el proceso: desde la siembra y la recogida de las cosechas hasta la elaboración culinaria y la degustación de la comida (Miguel Jordá, 2011)

1.5.2.17 HORNADO

- El hornado de chancho o cerdo es un plato típico de Ecuador, por lo general hornean el chancho o cerdo entero en un horno de arcilla. La receta original utiliza una bebida tradicional llamada chicha, y también utiliza manteca de chancho en vez de mantequilla. (López, 2005)

- Es el cerdo hornado entero a altísimas temperaturas, se la sirve con encurtido y mote. Se lo cocina en horno de barro. (Ortiz, 2005)

1.5.2.18 CONSUMIDOR

- Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. (García Sais, 2007)
- Se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas. (Solé García, 2012).
- El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador. (Solé Moro, 2003)

1.6 HIPOTESIS

1.6.1 Hipótesis General

La gastronomía tradicional que posee la ciudad de Sangolquí, es un motor de desarrollo económico del Valle de los Chillos, siendo el "Hornado" el eje principal de crecimiento del Cantón Rumiñahui y de su identidad cultural.

Será que se pueda determinar el impacto que genera la gastronomía tradicional dentro de la economía familiar a través del análisis del plato tradicional del cantón para establecer la incidencia, el crecimiento económico y la identidad cultural del sector.

1.7 METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La metodología es un estudio científico que nos ayuda a descubrir nuevos conocimientos; es un conjunto de procedimientos, métodos de investigación y concepciones ideológicas.

La metodología es un conjunto de métodos, sistemas y condiciones teóricas referenciales. La Metodología es la forma que en un proceso investigativo se establecen las interrelaciones que existen entre la teoría y el método; entre la teoría y el conocimiento del objeto y, en general entre el método y el objeto. (Aulestia, 2000)

VARIABLE

Es una característica o propiedad que varía o es capaz de cambiar cualitativamente o cuantitativamente, es una magnitud observable y medible, una variable es susceptible de cuantificación en valor relativo o real y nominal y posible de categorizarse.

En la investigación, las variables, son las formas en que se pueden analizarse las hipótesis planteadas. Para verificar la hipótesis, es necesario realizar una abstracción de las variables, es decir, hay que considerar el tema propuesto en su esencia misma, separando lo universal y necesario de lo individual o accidental; cada problema tiene varias posibilidades de solución o variables.

Para comprobar la hipótesis, es necesario desglosar las variables en Indicadores, los cuales se refieren a situaciones concretas de las variables.

Los indicadores pueden ser números, índices, categorías, calidad, cantidad, etc. Es decir, algo que le permita al investigador tener una referencia empírica de situaciones, hechos, eventos o fenómenos.

Variables a utilizar:

1. **CUALITATIVAS:** Son características o atributos que pueden presentarse o no en un individuo, objeto o problema.
2. **CUANTITATIVAS:** Son las cualidades, características o atributos susceptibles de medirse en intensidad o grados, es decir están presentes en todo el universo.

3. MACROECONÓMICAS: Se refieren a los atributos y características de grandes unidades o de toda la colectividad.

MÉTODOS

Es el procedimiento del conocimiento con capacidad de sistematización, que permite registrar ordenadamente cada una de las instancias de la investigación.

El método científico es el camino que se sigue en la investigación, solo una investigación realizada en forma metódica, nos puede proporcionar conceptos claros de los objetos, hechos o fenómenos, nos facilita la sistematización de nuestras ideas. El método es el todo del conocimiento científico. (Aulestia, 2000)

El método no solo permite determinar el camino a seguir, sino que fija las etapas del conocimiento para la materia específica de que se trate.

Para Friedman. “el distintivo de una buena teoría económica, producto de la investigación, es su poder de PREDICCIÓN, se elaboran y se utilizan teorías con el fin de prever los acontecimientos futuros y controlarlos, esa posibilidad de predecir y controlar los acontecimientos, es la utilidad de una teoría, pero ese poder hay que desarrollarlo y solo se logra presentando nuevas teorías que contienen intentos inéditos de predicción y poniéndoles a

prueba contra los acontecimientos y luego se verifican para ver si realmente pronostican”.

Métodos a utilizar:

1. **GENERALES:** estudian el problema de la ciencia en su conjunto, los métodos generales son el método dialéctico y el método histórico.
2. **ESPECÍFICOS:** permiten acceder al conocimiento del objeto investigado en una de sus partes, buscan lo esencial.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La técnica, es el conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilian al individuo en la aplicación de los métodos. Cuando se realiza una investigación, la técnica, debe coordinarse con el método, es decir, existe una estrecha relación entre métodos y técnicas.

(Aulestia, 2000)

Técnicas a utilizar:

1. **DIRECTA O DE CAMPO:** es la observación directa para conseguir información nueva. El instrumental utilizado es: la simple observación, la encuesta postal, telefónica, la entrevista personal, la observación participativa o de panel, la experimentación.

2. OBSERVACIÓN: es un procedimiento muy importante en la investigación científica, debe servir para lograr resultados de los objetivos planteados en la investigación, debe tener fundamentación científica, planificación y sistematización, es decir hay que planificar lo que se quiere observar, y a través de la hipótesis, predecir los resultados.

2.1 DIRECTA: cuando existe una relación entre el sujeto y el objeto de la investigación. Los resultados de la observación directa son primarios, originales o inéditos.

2.2 PARTICIPANTE: el observador es parte del problema que se investiga, es importante porque el observador está enterado previamente de las características del problema o del tema.

2.3 DE CAMPO: se realiza en el lugar de los hechos y se observan y captan los fenómenos, tal como se manifiestan.

3. ENCUESTA: es una técnica destinada a obtener opiniones de varias personas o de un grupo de personas, con comportamientos homogéneos o heterogéneos. La encuesta se realiza mediante selección previa a los encuestados y por varios canales de comunicación como personal (entrevista), postal, telefónica, en todos los casos es necesarios elaborar un cuestionario de preguntas precisas y claras de acuerdo al asunto que se va a investigar y los objetivos que persigue la encuesta.

CAPITULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Situación actual de la Gastronomía Típica del Cantón

2.1.1. Análisis de la Situación

2.1.1.1. Análisis externo

2.1.1.1.1. Entorno Geográfico

El cantón Rumiñahui es uno de los ocho cantones que integran la en la provincia de Pichincha, y se encuentra ubicado en el centro de la misma en el Valle de los Chillos, al sur de la ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador. La cabecera cantonal es Sangolquí.

LIMITES:

El cantón Rumiñahui mediante Registro Oficial N° 179, del 2 de junio de 1938 decreta elevar de categoría a la parroquia Sangolquí, tomando como nombre Rumiñahui y la cabecera cantonal la ciudad de Sangolquí; además, San Pedro de Taboada, San Rafael y Cotogchoa y Rumipamba como parroquias rurales. Para el año 1987 se realiza la declaratoria de las parroquias urbanas de la cabecera cantonal Sangolquí conformada por las parroquias urbanas San Rafael, San Pedro de Taboada y la parroquia Matriz Sangolquí; se definen entre las parroquias rurales y urbanas del cantón así como también las zonas urbanas, con los respectivos límites, de acuerdo al Registro Oficial N° 838 del 23 de Diciembre de 1987.

El cantón se encuentra limitado de la siguiente manera:

Al norte: con el Distrito Metropolitano de Quito; el río San Pedro como límite natural, los mismos que se encuentran unidos por la Autopista General Rumiñahui que une diferentes parroquias de los dos cantones, y es el medio para llegar hacia Quito.

Al sur: con el cantón Mejía y el Cerro Pasochoa

Al este: con el Distrito Metropolitano de Quito, con las parroquias rurales de Alangasí y Píntag, cuyo límite natural es el río Pita; y

Al oeste: con el Distrito Metropolitano de Quito con las parroquias rurales Amaguaña y Conocoto cuyo límite natural es el río San Pedro.

ORGANIZACIÓN TERRITORIAL CANTONAL

El cantón Rumiñahui se encuentra constituido dentro de su cabecera cantonal Sangolquí por tres parroquias urbanas: San Pedro de Taboada, San Rafael, la parroquia Matriz Sangolquí y dos parroquias rurales Cotogchoa y Rumipamba.

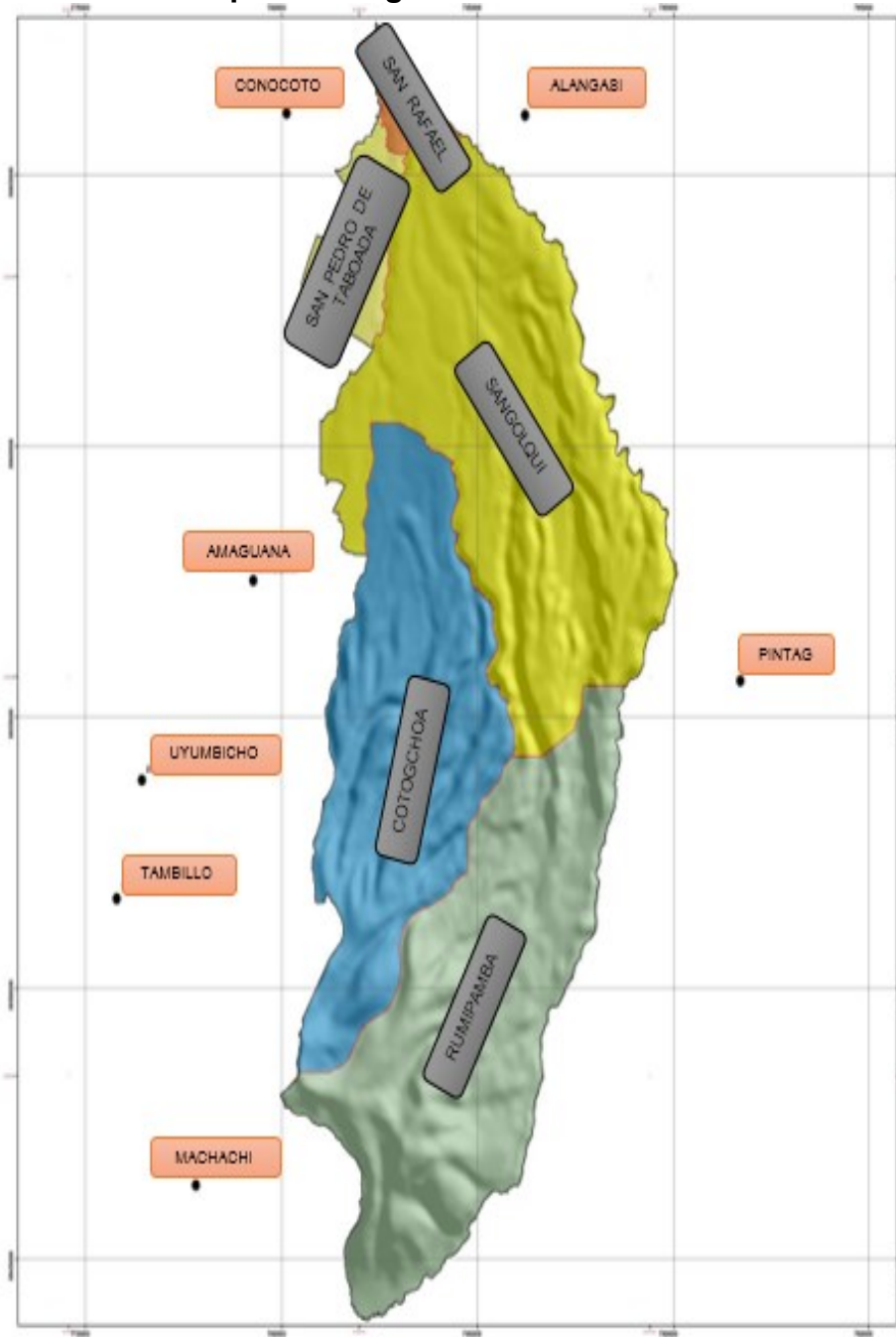
Tabla N°1: Organización Territorial: área y densidad poblacional

PARROQUIAS/ CANTÓN	AREA (km²)	POBLACIÓN	DENSIDAD POBLACIONAL (hab/km²)
SANGOLQUI	49,58	58254	1175
SAN RAFAEL	2,54	6699	2637
SAN PEDRO DE TABOADA	5,18	16187	3125
TOTAL PARROQUIAS URBANAS	57,3	81140	1416
COTOGCHOA	36,55	3937	108
RUMIPAMBA	42,06	775	18
TOTA PARROQUIAS RURALES	78,61	4712	60
TOTAL CANTÓN	135,91	85852	632

FUENTE: Censo INEC 2010, PD y OT 2011

ELABORACIÓN: Carolina Yáñez Palacios

Mapa N°1: Organización Territorial



FUENTE: PD y OT 2011

ELABORACION: Carolina Yáñez Palacios

ASPECTOS POBLACIONALES

En el cantón se tienen 85852 habitantes de los cuales 81140 se encuentran en el área urbana y 4712 en el área rural:

Tabla N°2: Población por parroquias según sexo

PARROQUIAS/ CANTÓN	POBLACIÓN		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PARROQUIA MATRIZ SANGOLQUI AREA RURAL	3043	3017	6060
PARROQUIA MATRIZ SANGOLQUI AREA URBANA	25425	26769	52194
PARROQUIA MATRIZ SANGOLQUI TOTAL	28468	29786	58254
PARROQUIA URBANA SAN RAFAEL	3186	3513	6699
PARROQUIA URBANA SAN PEDRO DE TABOADA	7915	8272	16187
SANGOLQUI URBANO TOTAL	36526	38554	75080
SANGOLQUI RURAL TOTAL	3043	3017	6060
TOTAL PARROQUIAS URBANAS	39569	41571	81140
COTOGCHOA	1949	1988	3937
RUMIPAMBA	399	376	775
TOTAL PARROQUIAS RURALES	2348	2364	4712
TOTAL CANTÓN	41917	43935	85852

FUENTE: Censo INEC 2010, PD y OT 2011

ELABORACIÓN: Carolina Yáñez Palacios

CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

De acuerdo al Censo 2010 en el cantón el 87,52% se auto identifica como mestiza, el 5,85% blanca y en menor porcentaje otras.

Tabla N°3: Autoidentificación de la población

AUTOIDENTIFICACIÓN SEGÚN SU CULTURA Y COSTUMBRES	CASOS	%
INDÍGENA	1625	1,89%
AFROECUATORIANO/A AFRODESCENDIENTE	1694	1,97%
NEGRO/A	218	0,25%
MULATO/A	917	1,07%
MONTUBIO/A	1026	1,20%
MESTIZO/A	75141	87,52%
BLANCO/A	5023	5,85%
OTRO/A	208	0,24%
TOTAL	85852	100,00%

FUENTE: Censo INEC 2010, PD y OT 2011

ELABORACIÓN: Carolina Yáñez Palacios

ASPECTOS DE GENERALES

NATALIDAD

Durante el año 2010 fueron registrados en el territorio cantonal 1177 nacidos vivos. Siendo resultados obtenidos del Anuario de Estadísticas Vitales: Nacimientos y Defunciones del INEC 2010.

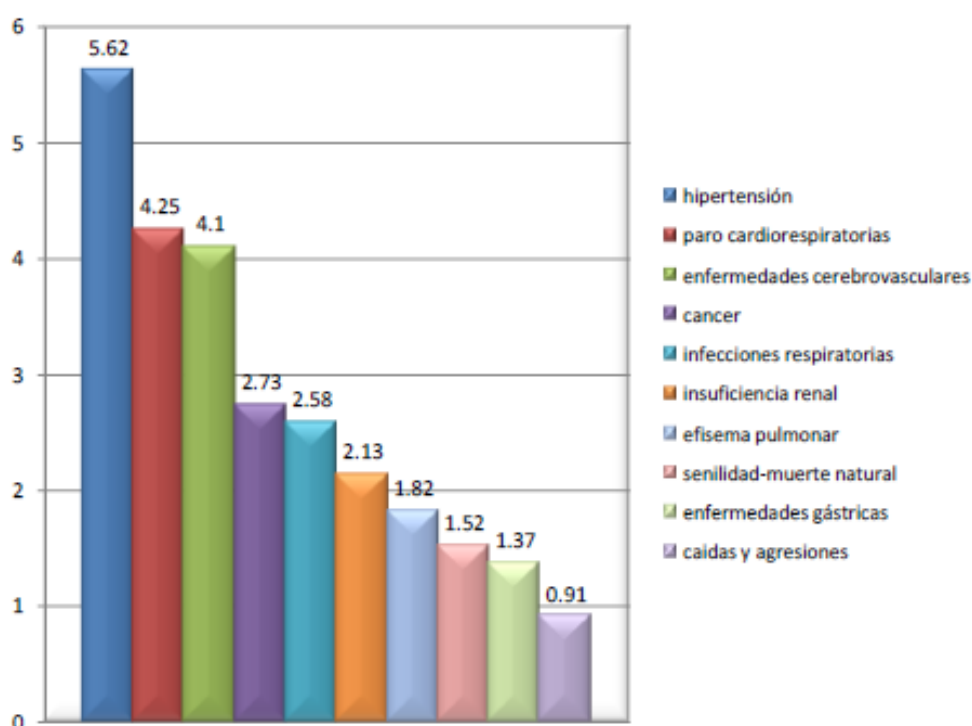
Al relacionar con la población de los Cantón-85852 habitantes, se obtiene la *Tasa de Natalidad que para el año 2010, representan 13.91 nacimientos por cada 1000 habitantes.*

MORTALIDAD

Según los resultados obtenidos en el anuario de Estadísticas Vitales del INEC, en torno a Defunciones, en el año 2010 se inscribieron en el Cantón Rumiñahui un total de 287 defunciones de mayores y menores de un año.

Relacionando con la población total del Cantón (85852 habitantes) al 2010, se obtiene una Tasa de Mortalidad de 3.34 muertes por cada 1000 habitantes. En el mismo Anuario de Estadísticas Vitales del INEC, las causas de Mortalidad a Nivel Nacional son las siguientes:

Gráfico N°1: Principales causas de mortalidad en Rumiñahui al 2010



FUENTE: Registro Civil Rumiñahui 2011

Según el Registro Civil del Cantón Rumiñahui, en sus registros del 2009,2010 y 2011, las principales causas de mortalidad son: la hipertensión, enfermedades paro cardio- respiratorias, enfermedades cerebro vasculares, cáncer. Por otro lado las infecciones respiratorias, la insuficiencia renal. En menor escala problemas relacionados a enfisema pulmonar, la senilidad-muerte natural, enfermedades gástricas y caídas-agresiones.

MAPA GASTRONÓMICO ECUATORIANO

Expresiones de identidad constituyen viandas y bebidas que los ecuatorianos consumimos en la actualidad. Más, una breve visión de conjunto de la gastronomía existente, conduce a la constatación de prácticas foráneas y tradicionales.

La gastronomía es un fenómeno cultural, en tal sentido la culinaria es el resultado de la intervención humana, los productos naturales, silvestres o cultivados se transforman en signos culturales a merced de técnicas inventadas por el hombre.

Nuestro país, es abundante en sabores y olores. Gozamos de una variedad enorme en materia gastronómica y lo mejor, somos aventureros y creativos en lo que a mezclas y recetas se refiere. La riqueza gastronómica ecuatoriana es exuberante.

El país posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

Nuestros antepasados inmigrantes se plantaron aquí precisamente porque hallaron un medio generoso para su subsistencia: llanuras y florestas

tropicales generosas de frutos, valles interandinos templados y benignos para la agricultura, cacería abundante.

En base a tres productos de la tierra maíz, papas, porotos los antiguos moradores de los Andes construyeron una mesa admirable. Con el maíz lograban platos múltiples: tostado, canguil, mote, chuchuca, mazamoras y tortillas. Los choclos, por su parte, se cocinaban tiernos, algo duros para el choclo mote o se molían para elaborar esa delicia culinaria que es el chumal o humita. Con la harina del germen disecado se elaboraba chicha y excelente vinagre, y de las cañas tiernas se obtenía una miel de buena calidad.

Las papas, por su parte, se comían cocidas, asadas, en puré o servían de base para platos sabrosos como los llapingachos o los locros. A su vez, los porotos se cocinaban tiernos o maduros y enriquecían ollas Familiares junto a cuyes, nabos, achogchas y condimentos varios.

En realidad, las carnes de la cocina indígena serrana provenían mayoritariamente de la caza y más escasamente de la ganadería. Sin embargo, su variedad no era desdeñable: llamas, guanacos, venados, corzas, cuyes, conejos, dantas, pavas, tórtolas, perdices, Hodomines, garzas, patos y gallaretas.

Contra lo que podría suponerse, hubo varias bebidas de consumo común, destacándose entre todas la chicha de maíz, elaborada con un proceso parecido al de la cerveza.

También se producía chicha de frutas como el molle y las moras. Lugar aparte y valor especial tuvo el chaguarmishqui, equivalente ecuatoriano del pulque, obtenido del zumo del maguey.

La variedad de combinaciones gastronómicas que se elaboró con toda esta riqueza de productos fue sorprendente. Cazuelas de pescado y de mariscos, con salsa picante de achiote y ají. Pescado con coco (sustancioso potaje que hoy mismo nos deleita). Salsa en pasta, de maní con harina de maíz (la famosa sal prieta de Manabí). Turrónes de maní con miel o dulces de maní molido con harina de maíz (el hasta hoy celebrado bocadillo de El Oro y Loja).

Como se sabe, no hay gastronomía posible sin aderezos. Condimentos y yerbas, salsas y colorantes despiertan los sentidos para el ceremonial de las comidas. Y es aquí donde el trópico destapó sus facundias, prodigándose en yerbas, frutos y esencias lujuriantes: albahaca, ají, culantro, perejil, malvarrosa, arrayán, laurel, romero, achiote, canela, etcétera.

El ají fue el más noble condimento de la comida indígena. Entero o molido, crudo o cocinado, solo, relleno o mezclado con otros condimentos, fue

el saborizante por antonomasia, el condimento clave de las grandes y pequeñas comidas aborígenes. El dio nombre o apellido a viandas y productos de la tierra: ají de cuy, ají de queso, ají de chochos, tomate de ají, ajiaco. Con el llamado tomate de árbol formó indisoluble pareja gastronómica y dio por descendencia una salsa rosada digna de los paladares más exigentes. Desde entonces y para siempre, el ají y su cohorte se convirtieron en el non plus ultra del buen gusto popular. Y como el amor entra por el estómago --sabio aforismo de nuestras abuelas, el requerimiento femenino vino a sintetizarse en una tierna oferta gastronómica:

Por detrás del ají, y casi siempre próximo, se mantuvo el achiote. Y ahí donde el ají puso su sabor exultante, el achiote llegó con su color espléndido. Los abuelos indígenas le destinaron usos superiores: amuleto contra enfermedades y brujerías, filtro de amor para obtener favores femeninos, elixir proveedor de fuerza y resistencia.

La llegada de España a estas tierras fue, en cuanto a la comida, pródiga de sorpresas. En esto, como en todo, fue un encuentro de mundos diferentes, con elementos propios y costumbres diversas. Y los conquistadores, absortos ante un mundo exuberante que no alcanzaban a entender, apenas si atinaron a sobre nombrar frutos y comidas de América tomando como ejemplo las cosas de su tierra que les recordaban algún lejano parecido: ala palta llamaron pera; a la quinua, arroz pequeño; al mamey, melocotón; a la tuna, higo; a la flor de maguey, alcaparra; a la tortilla, pan; a la chicha, vino. Pasada la

sorpresa, los europeos se adhirieron con entusiasmo a los frutos y viandas americanos, y los indios, al menos en esto, lograron un empate que era una victoria.

El aporte español a nuestra cocina fue de carácter doble: por una parte, trajo a nuestro suelo elementos y experiencias europeos y africanos; por otra, permitió el intercambio de cosas y animales aborígenes hasta entonces de uso local y limitado. Fue así que nos llegaron cerdos, reses y ovejas, pavos, gallinas, ajos y cebollas, trigo, cebada, habas, coles, tomates, cítricos, plátanos y caña de azúcar.

Con el borrego sucedió algo igual, aunque en escala menor, por la no adaptación del animal a los climas calientes. Con todo, el humilde ovino sirvió de base para soberbios platos populares: chanfaina, treinta y uno, yaguar locro o mondongo cocinado en chicha de jora. Otro pariente suyo, el chivo, fue a su vez motivo de una delicada creación culinaria: el popular seco de chivo.

La gallina vino a completar el terceto de carnes populares. Criada en todos los patios y corrales campesinos, se convirtió en proveedora de huevos y recurso de urgencia para toda ocasión inesperada. Particular importancia logró en la Costa, donde el aguado de gallina, «espeso como para que se pare la cuchara», vino a ser plato central y prueba plena de la habilidad de las cocineras.

La vaca, aunque menos numerosa en los corrales familiares, rindió también su fruto en las hábiles manos de sus mujeres. Su carne ingresó a la olla ecuatoriana para integrar el sancocho, émulo del puchero español, rebozarte de plátanos pelados, de yuca y de trozos de choclo tierno. El queso, por su parte, pasó a ser ingrediente indispensable de salsas y pasteles. Queso para tortillas de maíz, queso para empanadas, queso para llapingachos, queso para chigüiles, queso para choclotandas, queso para ajíes, queso para acompañar al maduro cocinado o para rellenar el maduro al horno, queso para el pan, queso para todo.

Hubo varias bebidas de consumo común, destacándose la «chicha» de maíz, y lugar tuvo también el chaguarmishqui. En la Costa, al maíz se sumaban la yuca, el maní, los camotes, el cacao, el coco, los palmitos y una variedad de frutas tropicales.

La variedad de combinaciones gastronómicas que se fue dando en la época colonial fue sorprendente. Cazuelas de pescado y de mariscos, con salsa picante de achiote y ají; pescado con coco, salsa en pasta, de maní con harina de maíz, la «sal prieta» de Manabí, turrone de maní con miel o dulces de maní molido con harina de maíz, que subsisten hasta hoy en El Oro y Loja; bollos de pescado, de camote, de yuca, mixtos.

El ají fue el más noble condimento de la comida indígena. Entero o molido, crudo o cocinado, solo, relleno o mezclado con otros condimentos, bautizó viandas como el ají de cuy, de queso, de chochos, tomate de ají, ajiaco. Con el tomate de árbol formó una salsa rosada digna de los paladares más exigentes. El achiote fue otro importante condimento.

El aporte español a nuestra cocina fue de carácter doble: trajo elementos y experiencias europeos y africanos; permitió el intercambio de cosas y animales aborígenes hasta entonces de uso local y limitado. Llegaron cerdos, reses y ovejas, pavos, gallinas, ajos y cebollas, trigo, cebada, habas, coles, tomates, cítricos, plátanos y caña de azúcar.

La cocina de Ecuador desarrolló nuevas especialidades regionales e inventó viandas.

La comida ecuatoriana actual es resultado de una rica tradición culinaria en la que se combinan productos y costumbres de varios continentes, mezcladas por gusto popular: de ahí la fanesca, el caldo de patas, la fritada, las chugchucaras o las morcillas lampreadas. Sin embargo, el tono de los tiempos se impone y la necesidad calórica desciende con una sociedad cada vez más sedentaria que impone aligerar los ingredientes.

Como todo busca renovación y evolución para permanecer, la gastronomía nacional trata de encontrar un sendero hacia ese carácter nuevo. Las propuestas no son muchas y no están ampliamente difundidas. Incluso

cuando se conocen, son cuestionadas por no tener un respaldo de investigación y arraigo, según sus detractores. Pero sus defensores argumentan que las innovaciones están basadas en investigación y pasión, así como en el objetivo de que los valores tradicionales de la cocina no se pierdan sino que se remocen. (Vivanco, 2011)

COMIDA DE CADA REGIÓN

En la antigüedad cada región de la Patria tenía su propia gastronomía identificada por los productos de las zonas. Carchi se caracteriza hasta la actualidad por las papas, habas, cuyes y su queso amasado; el centro norte se destacaba por el hornado, yaguarlocro, y el maíz, por eso mencionaban en el pasado, no hay maíz como el de los chillos, a más de los deliciosos choclos que se consumían en la misma plantación.

La costa, también ha tenido su identidad gastronómica, que ha estado basada en el pescado, verde y yuca, con ciertas variantes dependiendo de ciertos sectores o regiones también se identifican perfectamente con el coco y la sal prieta.

Con el ferrocarril a principios de siglo se incrementa el comercio e intercambio de productos alimenticios entre la sierra y costa y así nacen nuevos platos.

Debemos recordar que los quiteños antiguamente tenían como alimentación marcada los locros, los cariuchos, el arroz de cebada, las mazamorras, las coladas y todos los productos que estaban identificados con los ingredientes de nuestra región interandina, a diferencia que en la costa se consumían, los aguados, encocados, sudaos, tapaos. Pero con el intercambio de ingredientes empieza a notarse la diferencia del sancocho costeño y serrano, el seco de chivo costeño y serrano.

Llega hasta nuestra ciudad la chucula, que no es sino una bebida preparada con leche y maduro y viaja de la sierra a la costa el chupé que no es sino un locro preparado con cabezas de pescado.

Posteriormente y hoy en día podemos consumir las conchas, langostas, camarones y otros productos del mar el mismo día en que llegan a la playa por parte de los pescadores, esto gracias a la aviación.

Los manjares más apetecidos en la sierra ecuatoriana son los mariscos, entre ellos, los cebiches, caldos de pescado, encocados de camarones, bollos, arroces marineros, mixtos y muchas otras recetas.

La cocina ecuatoriana, que es conocida bajo "comida criolla" o "comida nacional", es una gastronomía relativamente nueva. Aunque la cocina ecuatoriana no es conocida internacionalmente, tiene un valor muy original. Al lado de los diferentes alimentos básicos en las regiones (Sierra, Costa, Amazonas), que sirven para platos fuertes simples de recetas ancianas,

también influencias europeas (sobre todo españolas) y norteamericanas tienen un papel importante en la cocina del Ecuador.

Los conquistadores españoles reemplazaron ampliamente los alimentos indios como cuy o llama, por cerdo y ternera. El cuy, que en la actualidad es bastante caro, se come generalmente en las regiones campestres de la Sierra y la llama, que casi desapareció, sirve hoy en día solamente para la producción de lana. La población recién aumentó gracias a la importación de llamas de Chile y Perú.

Por otro lado, la vida de los habitantes de la costa ha sido determinada desde siempre del pescado. Un bistec tierno todavía hoy es una rareza en los pueblos y las ciudades de la costa ecuatoriana (excepto en ciudades grandes como Guayaquil o Portoviejo). En general, el cultivo de los alimentos básicos vegetales se distribuye así: Cultivo de arroz sobre todo en la Costa, patatas y maíz en la Sierra e yuca en el Oriente (Amazonas). Sin embargo, no es raro de comer un montón de arroz, al lado de papas fritas o mote, también en la Sierra. Yuca frita o cocida también se come frecuentemente en la Costa.

Otros típicos ingredientes de los platos fuertes son al lado de los plátanos verdes (guineo, verde, maduro, maqueño, patacones etc.), también camote, papa china (una especie de patatas pequeñas), lentejas, garbanzo o habas, que en cada región se preparan de otra manera.

Ecuador es sumamente un país de sopas. Probablemente no se come tanta sopa en otro lugar del mundo como en la Sierra fresca ecuatoriana. La lista de sopas es larga y comprende el popular caldo de gallina, sopa o chupé de pescado, sopa de verduras, yaguarlocro (una especie de cocido de morcilla), el sabroso locro de queso (con patatas, queso y aguacate) y el caldo de patas (en su forma tradicional: sopa de patatas con mano de cerdo, mandioca cocida, maíz cocido, leche, cebollas, ajo y eventual maní o culantro). Una sopa marinera, que es rica de proteínas, se encuentra sobre todo en la cocina de la costa. La sopa que se sirve sobre todo en la semana de Pascua es la Fanesca. Es una sopa de cereales con hasta 12 diferentes legumbres, entre ellos granos de maíz, arvejas frescas y además, una buena ración de pescado secado (bacalao).

Otro plato típico de sopa se llama Sancocho. Consiste sobre todo de carne de vaca y de cerdo, mandioca cocida, plátanos verdes y arvejas. Originariamente es de la costa, pero se come hoy muchas veces también en la sierra.

El cebiche, que originariamente viene del Océano Pacífico, es en el sentido arraigado, la comida nacional de Ecuador por excelente. El cóctel de mariscos de albur, gambas, almejas o langostas, que está marinado con vinagre, aceite, jugo de limón o naranja y está preparado con rodajas de tomate, cebolla y hierbas, es un plato popular y rico de la cocina ecuatoriana. Cebiche no sólo se come en la región de la costa sino también en la capital a

2800 m es un plato muy querido. Aunque los peruanos dicen que el cebiche es una invención de ellos, la versión ecuatoriana, con menos calorías, no es menos patriótica y seguramente es un placer culinario excelente.

Cebicherías: se encuentran en cada ciudad pequeña y grande en Ecuador.

Ají: es una salsa picante, que se sirve en casi cada restaurante y que está regionalmente preparada de formas distintas. Puede ser más o menos picante. (Vivanco, 2011)

2.1.1.1.2. Entorno Político

En la época pre-incásica en el Valle de los Chillos las comunidades estaban dispersas: los Inga, Pingolquí y Puembo se agruparon entre sí y crearon otros asentamientos nuevos, siendo ellos: Uyumbicho, Urin Chillo (Sangolquí), Anan Chillo, Alangasí, Conocoto, Pintag y Changally.

La dominación del Inca, acaecida a finales del siglo XV, ocasionó un cambio político-administrativo, tal es así que el control se ejercía a través de un Gobernador para toda la zona, además de un Curaca para cada uno de los asentamientos. Chillo, ya siendo una dependencia del Incásico, se dividió en el pueblo de arriba (Anan Chillo) y en el pueblo de abajo (Urin Chillo).

Los ibéricos a su llegada notaron muchos “pueblos de naturales” y que reconocen como autoridad política a un miembro privilegiado del propio grupo.

Tal autoridad es denominado “Señor Étnico”, este término equivale a “jefe” e incluye a las categorías llamadas “kuraka”, “cacique” o “principal” dentro de la terminología colonial”

Con el tiempo, las dos aldeas tomaron el nombre de sus caciques principales “AMAGUAÑA los de Anan-Chillo y ZANGOLQUI, los de Urin-Chillo...”

Posterior a la conquista española “Quimbalemba era señor de los Chillos, este valle y sus alrededores constituían un Gran Cacicazgo que comprendía a otros menores como Chillo (Sangolquí), Alangasí, Conocoto, Amaguaña, Ichubamba, Uyumbicho, Tolontag y Pintag.

El Cacique principal o Gran Cacique era un Régulo, con sede en Sangolquí, que ejercía autoridad sobre los caciques y cacicazgos menores”.

En el tránsito de la vida colonial se notaron grandes cambios de orden administrativo, los alcaldes eran designados por el Cabildo de Quito, se nombraban a los naturales más representativos, tal es así que en sesión de 7 de enero de 1594 se nombra a Zangoliquín “En este día se trató por el dicho Corregidor y Cabildo que por cuanto los Alcaldes de Anansaya y Urinsaya (Ananchillo y Urinchillo AGF), que han sido el año pasado de noventa y tres han cumplido un año y es necesario nombrar otros indios que sean tales Alcaldes..., para que lo sean este presente año de 1594, con lo cual se dio la vara de tal Alcalde a Don Juan Sangolquí, el cual la recibió y juró en forma de usar bien y fielmente el dicho oficio...”

El territorio de Chillo fue dividido entre los religiosos de la Compañía de Jesús y otros blancos que constan en el registro de propiedades del Cabildo, “los jesuitas manejaron, en la colonia, una hábil política para el enriquecimiento de la Comunidad, adquirieron haciendas enormes, con indios y esclavos, cultivos y ganados, en la mayor parte del Altiplano y en algunas de la costa... Los bienes raíces de los jesuitas, sus haciendas, eran sin disputa los mejores de todas estas comarcas, por la calidad de los terrenos y por lo bien cuidado y administrado de todas ellas: a casa una le sobraba indígenas para el laboreo de los campos en los climas fríos, y negros esclavos para el cultivo de la caña de azúcar en los valles ardiente”

En el registro de González Suarez constan seis haciendas y macrofundios en el Valle de los Chillos de posesión de los jesuitas en la Colonia:

1. Chillo Compañía con un obraje, mil quinientos dependientes, un batán, dos molinos, tenería y tapona de aceites.
2. Pinllocoto, daba por término medio cada año siete mil sacos de maíz.
3. Loreto
4. Don Pedro
5. El Salto.

6. Pedregal y Villavicencio, iniciaba en Sangolquí y limitaba con las Selvas trasandinas, tenía la hacienda 8000 vacas y 20000 ovejas, se recogía 1000 arrobas de lana al año.

Sangolquí procede del término kichwa quechua sango que significa "manjar de los dioses" y "qui" que significa "abundancia". Unidos los dos términos se forma "manjar de los dioses en abundancia", "abundancia del manjar de los dioses" o "Tierra del manjar de los dioses".

Sangolquí –como originalmente fue su nombre- fue elevado a la categoría de parroquia mediante la Ley de División Territorial el 29 de mayo de 1861; el 31 de mayo de 1938 a Sangolquí se la eleva a la categoría de Cantón, separándola de Quito y se le cambia el nombre por el de Rumiñahui.

Después de la cantonización, sus habitantes vivían un proceso de desarrollo socioeconómico, motivado por la producción agrícola que le diera el título de "Granero de Quito". Su principal producto era el maíz, cuya calidad era muy apreciada.

En este ambiente nace ya el interés de fomentar el ganado porcino, porque se comienza a tener fama un plato típico llamado "Hornado", que hasta los años 30, era solo propio del pueblo.

La población en esa época se centraba en derredor del parque central y la iglesia, los terrenos cercanos eran extensiones agrícolas, donde se producía particularmente el maíz, o haciendas tan cercanas al centro como Santa Bárbara, San Sebastián, Carriona, San Nicolás, etc., donde había ganado vacuno y caballar, como también se producía el maíz.

Los chanchos, por su alimentación en esa época consistente en “la papacara” y el “chaquizara”, y en general todo desperdicio comestible (“agua sucia”), pacían en chancheras confeccionadas rudimentariamente, por lo que con frecuencia se escapaban y salían a las calles buscando desperdicios comestibles.

Justamente esta actividad económica, hizo ver la conveniencia de que Sangolquí pueda cantonizarse, lo que sucedió el 31 de mayo de 1938.

Tabla N°4: Sistema Político del Cantón

SISTEMA POLITICO
<ul style="list-style-type: none"> • 1938. Cantonización de Rumiñahui • 1938. Funcionamiento del Registro Civil • 1987. Incorporación de dos parroquias al área urbana • 1988. Plan de Desarrollo Urbano y Rural • Plan de Desarrollo Integral • 2001. Primera Asamblea de Desarrollo • 2002. Plan Estratégico Participativo • Aprobación de nueva Constitución del Ecuador 2008

- Ley de Participación Ciudadana, COOTAD, Código de Planificación y Finanzas Públicas 2010
- Mancomunidad para el tratamiento de residuos sólidos DMQ – Rumiñahui
- 2011. Primera Asamblea de Presupuesto Participativo
- 2011. Conformación de las instancias de participación ciudadana
- 2011. Conformación de las instancias de planificación

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Rumiñahui

2.1.1.1.3. Entorno Cultural

Cuenta la historia que en 1493 el Almirante trajo ocho cerdos ibéricos a la isla de Cuba desde donde se extendieron a México, Centro y Sudamérica. Y, efectivamente, fue desde Nicaragua que llegaron al Ecuador poco tiempo después, probablemente en 1535, de la mano de Fray Jodoco Ricke, el mismo que también trajo las primeras gallinas y las primeras semillas de trigo a Quito, y las sembró en lo que hoy es la plaza de San Francisco.

Pocos años pasaron hasta que los prolíficos animales invadieron las calles de la franciscana ciudad, al punto que el Cabildo, en 1537, proscribió que los puercos pastaran en la plaza de San Francisco y en la central. En 1538 prohibió que se criaran puercos en las casas de la villa, según apuntes que recoge Julio Pazos Barrera en su libro El sabor de la memoria.

Mucho antes de que llegaran los primeros conquistadores a tierras americanas, la matanza del cerdo tenía la condición de acontecimiento social en los pueblos de España, situación que perdura hasta hoy en la Península y

que se puede observar en algunas poblaciones rurales ecuatoriana. Era el caso de Sangolquí hasta mediados del siglo pasado.

Casi no había casa que no tuviera su chiquero adjunto, en el que engordaba uno o dos chanchos con los desperdicios de la cocina y con el residuo del famoso maíz de Los Chillos, conocido como chaquisara. Su matanza era un suceso al que asistía toda la familia para participar en el faenamiento y disfrute posterior de grandes comilonas. Eran guisos que se preparaban con esmero y cariño en ocasiones especiales, con la llegada de un ser querido, en los onomásticos y celebraciones familiares, etc. Incluso hoy no hay prioste que no sea capaz de brindar un buen hornado a sus invitados.

Hasta entonces, la comida aborígen había experimentado una lenta evolución, probablemente de ocho mil años, desde las épocas primitivas de los recolectores hasta que apareció la cerámica, por los años 1500 a. C, con ollas de barro que colocadas sobre tres piedras llamadas tullpas permitían cocinar los alimentos con leña así como tostar los granos en los tiestos, especialmente el maíz.

Nuestros aborígenes eran omnívoros, pero su dieta era mayoritariamente vegetariana. En el señorío étnico de Urin Chillo (actual Sangolquí), las proteínas esenciales para el cuerpo humano provenían de productos como la quinua y el chocho, cusos (larvas), churos (moluscos gasterópodos) y catzos (escarabajos que hasta ahora se comercializan en el

mercado de Sangolquí cuando se inicia la época de lluvias). En cuanto a las carnes, se consumía la de cuy y eventualmente conejos, venados, llamas, y aves de caza, como patos y torcazas.

Con la llegada de los incas en el siglo XV, la comida aborígen permaneció casi inalterada hasta el arribo de los españoles, en 1534. Transcurrieron casi 300 años de vida colonia, periodo durante el cual algunos españoles se asentaron en el valle, hasta que en la hacienda de Chillo Compañía, en Sangolquí, se preparó el Primer Grito de la Independencia, que se produjo el 10 de agosto de 1822, que se selló la emancipación de lo que hoy es el Ecuador, la pequeña aldea creció hasta convertirse en parroquia de Quito en 1885, y en cantón Rumiñahui, en 1938.

La gastronomía es uno de los elementos esenciales en la cultura de un territorio y es una de las principales señas de identidad de los pueblos. Lo primero que una persona extraña cuando se encuentra lejos del lugar nativo es el sabor de la comida y es lo último en desaparecer de la memoria colectiva.

Los saberes y sabores que se heredan de generación en generación son parte de nuestro patrimonio y de nuestra cultura autóctona y estas son las razones, que nos invitan a conocer el significado social y simbólico de uno de los platos más emblemáticos de la cocina ecuatoriana: el hornado, mezcla de historia, de mestizaje y del aroma inconfundible de nuestra tierra.

Al igual que los paisajes, los sabores no viajan, es por eso que el ministerio de cultura invita a visitar las distintas regiones del Ecuador, en cada una de las cuales podrá sentir el más auténtico y fascinante placer de comer. En esta ocasión es el hornado de Sangolquí, cabecera cantonal de Rumiñahui, el plato que nos servirá para realizar un corto recorrido imaginario por la historia de nuestro mestizaje con la intención de mantener viva una de las tradiciones culinarias más representativas: el hornado de cerdo, dorado en horno de leña que, en el caso de Sangolquí, tiene vida centenaria.

Hay pocos antecedentes en la historia de nuestro país, que hablen del interés de las autoridades por rescatar el patrimonio cultural y natural de la nación, pero ahora el Gobierno Nacional ha dispuesto inventariar y proteger, en unos casos, los bienes patrimoniales y, en otros, rescatar y potenciar los valores patrimoniales así como los bienes intangibles de cada una de las regiones del Ecuador.

La historia del cerdo hornado que se consume desde el Carchi hasta Loja, tiene sus remotos orígenes en uno de los barcos de Cristóbal Colón, en su segundo viaje a América.

Las pjaras de cerdos, así como las gallinas, eran verdaderas despensas ambulantes que permitieron a los conquistadores disponer de alimento fresco en sus prolongados viajes.

Los cerdos de procedencia ibérica pertenecían a las razas negra y colorada. Su crianza fue erradicada del área urbana de Sangolquí a mediados del siglo pasado y ahora provienen de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, donde predomina la raza blanca. Allí se crían en corrales diseñados para el efecto y se alimentan con balanceados. Estos cerdos, gracias a su genética, tienen muy escaso pelambre, más carne y menos grasa.

El maíz tuvo una feliz integración con el cerdo y su manteca, con los cuales se elaboran hoy más de 80 platos típicos ecuatorianos.

Inconcebible un buen palto de hornado sangolquileño sin la inclusión del maíz en forma de mote o choclo, y el característico sabor del agrio, elaborado a base de chicha de jora, naturalmente proveniente del maíz.

Este cereal ha estado presente en La alimentación andina desde tiempos inmemorables, no en vano la palabra *Sangolquí* significa *manjar de los dioses*. Los alimentos nativos se enriquecieron estupendamente con la llegada del cerdo y su manteca, que permitieron mejorar platos ancestrales como el mismísimo sango y las tortillas, que antes solo se cocinaban en ollas de barro y se asaban en tiestos.

Los inmigrantes, gallinas y las vacas significaron un delicioso aporte de leche y huevos, con lo que las frugales comidas de antaño se convirtieron en deliciosos potajes. La manteca proveniente del cerdo y la panela que también

llego con los españoles, permitieron freír el maíz, que antes solo se comía tostado en tiesto de barro, para transformarlo en la popular caca de perro, por ejemplo.

Leche y huevos potenciaron las exquisiteces del maíz ampliando las formas de consumirlo, desde modestos platos prehispánicos hasta la extensa lista de más de 80 maneras de guisarlo. Actualmente, los aromas del maíz son capaces de dar momentos de gloria a cualquier mortal que pruebe los tamales lampreados con carne de chanco en hoja de achira, el pan de leche, las empanadas de morocho, las humitas, las tortillas de maíz (bonitísimas), el choclo con queso, morocho de dulce, alimentos tradicionales que se preparan en salones y restaurantes del valle.

Si alguna particularidad distingue al hornado de Sangolquí de los que se elaboran en el resto del callejón interandino es su sabor agridulce, que se consigue con la incorporación del agrio: el sello del sabor local.

La base del agrio es la chicha que, hoy como ayer se elabora con granos germinados de maíz, que se secan al sol para que adquieran su sabor dulce. Una vez secos se muelen y se pone a hervir la harina con agua, luego se deja la bebida en reposo con especias aromatizantes como canela, clavo de olor, ishpingo, hojas de cedrón, de naranja, hierbaluisa y azúcar o panela.

Sobre la chicha se pican cebollas blanca y colorada, perejil, cilantro, tomate y ají; se vierte una pizca de sal y está lista para cautivar paladares.

(Hinojosa Figueroa, 2008)

2.1.1.1.4. Entorno Turístico

Esta práctica tradicional, junto con el clima del valle y sus recursos turísticos, ha hecho del cerdo asado en horno de leña uno de los productos más populares de la gastronomía ecuatoriana.

Entre los años 1900 a 1915, Sangolquí fue el emporio del maíz, producto que por su calidad y cantidad era muypreciado y solicitado en la capital y en las poblaciones vecinas.

Se decía que el grano de maíz era de la dimensión de un diente de caballo y su suavidad, sabor y dulzura (mishqui) eran cualidades para elaborar el “tostado seco” que se cocía en tiestos de barro.

El maíz más pequeño y que muchas veces era duro, le consideraban como rezago, que era destinado como alimentos de los chanchos. Por este motivo comienza a fomentarse la crianza del ganado porcino, para despostándoles, elaborar diferentes platos típicos, como las morcillas, la carne propiamente dicha que se le prepara como estofado o frita y el caldo de morcilla.

En la década de los 50 mucha gente de Quito, aprovechando de las vacaciones escolares, arrendaba habitaciones en el centro de Sangolquí, para gozar de las bondades turísticas de la ciudad.

Esto determinó, que se pensara en organizar las Fiestas del Turismo, con la colaboración de los Turistas.

En el año 59 se trata de reestructurar las fiestas del Turismo, con la elección de la reina, para lo que se encargan de su organización los señores Jaime Díaz y Guillermo Carrera, sangolquileños vinculados con el Diario el Comercio.

Como Sangolquí tenía su fama por la abundancia y calidad del maíz, surgió la idea que a esta fiesta se le debe llamar “La Fiesta del Maíz y del Turismo”.

Cuando había grandes fiestas, por la cantidad de comensales, se brindaba el “puerco” o chancho al que, con la debida preparación se le asaba en los hornos, donde se horneaba el pan, hornos confeccionados de barro y con materiales e ingredientes especiales. Al chancho le adoraban su carne después de sacarle toda la menudencia, previamente chamuscándole las cerdas de su piel.

Si bien es cierto no existe en el léxico la palabra “hornado”, su nombre tiene la siguiente explicación que ha sido manifestada por los más antiguos.

Pues cuando se elabora el pan, suele introducirse algunas latas y de acuerdo al porte del horno, se hablaba de que una hornada lleva tantas latas

de pan; pero cuando se ponía al chanco en el horno había que ponerle uno solo y en una sola lata, ya que esta obviamente era más grande y se necesitaba que el calor se concentrara más. Al inicio no era satisfacer a los invitados; por consiguiente ya no se hablaba de hornada sino de “un hornado”.

Por tal motivo se diferenciaba la hornada del hornado: hornada era para el pan y hornado para el chanco. De este modo, se estableció, por la costumbre, el nombre de HORNADO.

El plato de hornado comenzó a ser requerido, ya no solo en las fiestas familiares o de priotazgos religiosos, sino que fue solicitado para la venta, por lo que hubo la iniciativa de elaborarle en los fines de semana y vender los platos de hornado a sus solicitantes que después de acudir a las aguas medicinales del “El Tingo” o “La Merced”, llegaban a Sangolquí, para degustar tan apetecible plato.

Como el negocio de la venta de este plato típico fue creciendo cada vez más y más, y ante la divulgación del famoso hornado, se comenzó a vender en la feria popular, de la plaza César Chiriboga, plaza de tierra donde se concentrabas las ventas, solamente los días domingos.

A medida que asomaban más negociantes del famoso hornado, comenzó cierta emulación en la preparación.

Cada cual decía que la sazón lo hacía con especerías “especiales” mezcladas en cantidad y calidad que daban mejor sabor.

Actualmente los consumidores ya tienen a su “casera”, de acuerdo al gusto de cada cual, y de acuerdo a su presentación con el cuero bien reventado y suave, dorado y crujiente. Se comenta que los chanchos adquiridos en la Costa, por tener el cuero más delgado, se levanta más, se revienta mejor y es más abizcochado.

Al plato de hornado le acompañaban el mote y las tortillas de papa con condumio de mucho queso, una ensalada de lechuga, zanahoria, remolacha, etc. Y una pócima de chicha de jora a la que se le añadía cebollas, ají, sal y otros ingredientes que por tener un sabor agridulce, le llamaron “el agrio”. Hasta ahora sigue la costumbre.

La fama del plato le dio cierta tipicidad a Sangolquí, que se comenzó a hablar del “hornado de Sangolquí”. De esta manera va creciendo el expendio del hornado que comienza a trascender los linderos de la población.

En otras partes han querido amular el hornado de Sangolquí; así por ejemplo en Cotocollao y algunas poblaciones de la provincia y fuera de ella, pero no han podido conseguirlo por lo que, los consumidores han manifestado que “no hay como el hornado de Sangolquí”.

El hornado ha llegado a traspasar los linderos de la ciudad, e inclusive de la Provincia, porque expresadamente ha sido solicitado a ciudades de la Costa, viajando por avión a Guayaquil, Manta, etc. Para servirlo en las fiestas, en recepciones de matrimonio, de tal manera que este plato ha sido servido “del horno a la mesa”, o como decían los antiguos: “de la mata a la olla”.

También al exterior ha viajado el hornado, ahora que fácilmente se ha acortado las distancias por el transporte aéreo; pues el hornado, bien preservado y en trozos (piernas) ha llegado a New York, Miami, España, etc.

En el año 1962, se multiplicó la elaboración y expendio del hornado; y las familias que se dedican a esta industria, (ya que así se le considera actualmente), se agremiaron en Asociación, para impulsar el turismo y para canalizar en mejores condiciones su elaboración, e introducir a la ciudad los chanchos que muchas veces sea en mejores condiciones técnicas y de aseo.

(Hinojosa Figueroa, 2008)

2.1.1.1.5. Entorno Económico

En referencia a los censos 1990, 2001 y 2010 las principales actividades económicas son comercio al por mayor y menor, industria manufacturera, enseñanza, administración pública se tiene una considerable baja en el censo 2001 y defensa y transporte y almacenamiento.

Tabla N°5: Actividades (11 principales) económicas según censos

RAMA DE ACTIVIDAD	1990	2001	2010
Comercio al por mayor y menor	2348	4506	7951
Industria manufacturera	3859	4969	6638
Construcción	1715	2034	2756
Enseñanza	0	1400	2287
Empl. Admin. Pub.	5757	1599	2255
Transp. y Almacenam.	806	1525	2164
Admin. hogares	0	1829	2093
Restaurantes y Hoteles	0	642	2069
Servicios Administrativos	0	0	1728
Actividades Profesionales	0	0	1720
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1225	1701	1696
TOTAL	15710	20205	33357

Fuente: Censos PV 1990, 2001, 2010

De los 486 establecimientos de Comida Restaurantes Hoteles y servicios de alojamiento únicamente el 36,21% se encuentran al momento calificados y registrado en el Ministerio de Turismo y además legalizado en el Municipio de Rumiñahui. Según el Censo de Población INEC 2010 existe una población ocupada de 2.069 personas en el cantón aproximadamente el 3,35% de los trabajadores empleados en servicios de alojamiento, restaurantes y comidas de la Provincia de Pichincha están empleados en este cantón. El Censo Económico del INEC 2009 señala que este sector género en el año 2008 ingresos superiores a los 121 millones de dólares.

El consumo de hornado de Sangolquí se incrementa durante las fiestas de diciembre, cuando se triplica la demanda, hasta días después de Año Nuevo. Hace un par de décadas era muy común consumirlo los domingos,

pero en la actualidad está al alcance de quienes prefieren todos los días de la semana, en restaurantes y salones del valle y también de Quito.

Aunque sus productores hacen alarde de ofrecer uno de los potajes más reputados del Ecuador, el hornado de Sangolquí no se elabora con chanchos de la localidad. Un 95 por ciento proviene de Santo Domingo de los Tsáchilas y el resto de Ambato.

Definitivamente, el proceso de elaboración del hornado ha evolucionado, mas su tradicional sabor se mantiene inalterable para satisfacción de quienes añoran los aromas de la tierra. Paulatinamente, el suelo de Rumiñahui ha ido cambiando su vocación agrícola, que en la época le valió el apelativo de Granero de Quito, para dar paso a las urbanizaciones residenciales y a las actividades económicas comerciales y de servicios. Y este cambio ha significado también un trueque de los cerdos ibéricos, que antes se criaban en sus corrales, por otros de raza blanca, que presentan condiciones genéticas mejoradas, con más musculatura y menos grasa, y criados en condiciones saludables que reducen la incidencia de enfermedades.

Los cerdos criollos, descendientes de los ibéricos, se faenaban de un año de edad o más, en tanto que los actuales, a los ocho o diez meses ya alcanzan un peso ideal, por los alimentos adecuadamente balanceados que consumen.

El traslado de los cerdos desde Santo Domingo para transformarlos en hornado requiere arduas jornadas de trabajo que empieza usualmente los martes y miércoles a las dos o tres de la madrugada. Alrededor de 25 camiones, especialmente acondicionados, se encargan de transportar semanalmente a un millar de cerdos, en promedio, hasta el camal de Sangolquí, donde pasan por la inspección de los médicos veterinarios que comprueban su óptimo estado de salud.

Hábiles matarifes se encargan de faenar a los animales mientras otros los destazan para obtener las diversas piezas que satisfarán los gustos gastronómicos y necesidades proteicas de millares de consumidores. Del total de cerdos procesados cada semana, un 90 por ciento se destina a la preparación del hornado y el resto a la producción de carne.

Del camal, los cerdos procesados salen de inmediato a los hornos donde sus propietarios se encargan de aliñarlos, dorarlos y finalmente dar esa crujiente textura a su piel tostada.

Se estima que son no menos de 1000 familias que a la vez dan un efecto multiplicador a 5 familias más con un total de 5000 familias con un promedio de 4 miembros de familia que se dedican a este trabajo de faenamiento con un total de 20.000 personas.

Se estima que es un 20 a 25% de la económica del cantón.

Lo desarrollaremos a detalle en los siguientes capítulos.

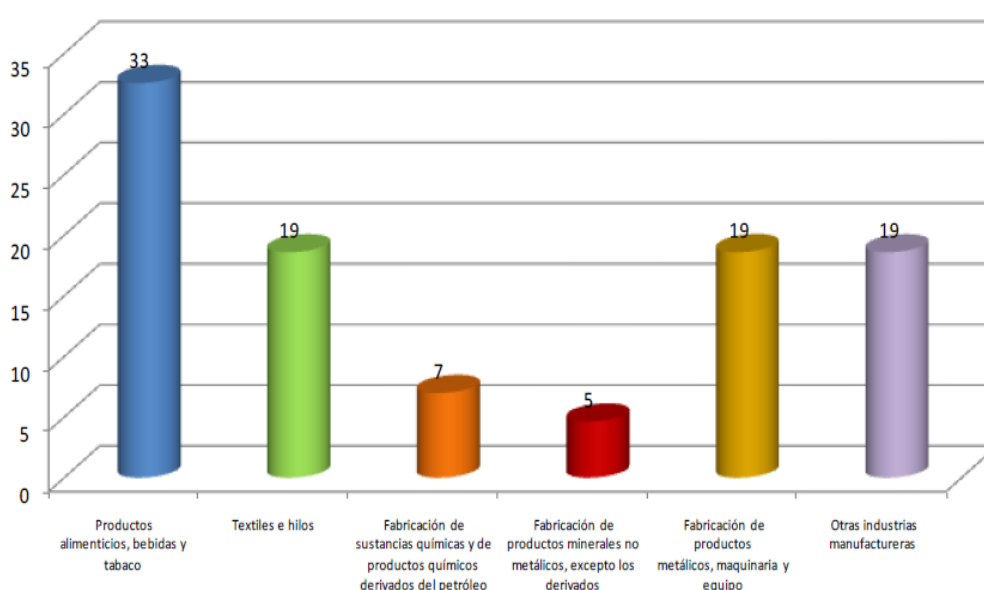
2.1.1.1.6. Entorno Industrial

El Cantón Rumiñahui ha crecido y se ha industrializado, lo cual ha afectado a las actividades tradicionales y artesanales, en el Censo Nacional Económico 2009 registra además que el cantón Rumiñahui el funcionamiento de 513 establecimientos económicos categorizados como industriales entendiéndose como industria a toda actividad que utiliza agua potable en alguna fase de la elaboración de un producto. Del total industrial únicamente 43 industrias se consideran las más representativas especializadas en la fabricación de medicina y productos para la salud humana, sanitarios, cerámica, jugos naturales, plásticos y vidrios, derivados de madera, hilos y textiles, productos químicos, aceites comestibles, papel e industria alimenticia (embutidos, quesos, mantequilla, pan, empaquetado de productos agrícolas).

También, existen en el cantón Rumiñahui 4.287 industrias grandes, medianas y PYMES, al comparar con el total de Pichincha el cantón participa con apenas el 4,37%. Estas industrias asentadas en el cantón desempeñan actividades diversas desde la fabricación de productos alimenticios hasta grifería sanitaria.

El Municipio de Rumiñahui mantiene en sus archivos registrados actualizados del funcionamiento de 853 establecimientos de tipo industrial emprendimientos grandes y pequeños en donde la gran industria constituye el 16,3 % del total y que se han especializado en la fabricación de griferías hasta textiles.

Gráfico N°2: Industrias del Cantón Rumiñahui



Fuente: Censo Nacional Económico 2009, GADMUR, 2011

La historia, la geografía y el clima han marcado, desde hace miles de años, la forma de alimentarse de los habitantes del valle de los Chillos, cuyo fértil paisaje esta regado por cuatro ríos donde, desde mediados del milenio anterior, los productos agrícolas andinos: maíz, papas, frejol, ajíes, sambos y zapallos, de origen americano según el libro *Maíz pan de América, de Eduardo Estrella*, comparten los huertos con los provenientes de España, como las coles, lechugas, higos, rábanos, zanahorias, arvejas y cebollas.

Además la industrialización ha causado daños ambientales:

Tabla N°6. Sistema Ambiental del Cantón

SISTEMA AMBIENTAL
<ul style="list-style-type: none">• 1990. Agresivo deterioro del ambiente en el Valle: fábricas e industrias sin tratamiento de aguas residuales y residuos sólidos.• 1994 Bosque Protector de las Subcuencas de los ríos Antisana, Tambo, Tamboyacu y Pita.• 1997 Bosque Protector Suro Chiquito.• 2011 Convenio Municipio Rumiñahui –DMQ.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Rumiñahui

2.1.1.1.7. Entorno Tecnológico

Según la norma ISO 900: 2008 señala que: La organización debe planificar y desarrollar los procesos necesarios para la realización del producto. La planificación de la realización del producto debe ser coherente con los requisitos de los otros procesos del sistema de gestión de la calidad

Durante la planificación de la realización del producto, la organización debe determinar, cuando sea apropiado, lo siguiente:

- a) Los objetivos de la calidad y los requisitos para el producto,

- b) La necesidad de establecer procesos y documentos, y de proporcionar recursos específicos para el producto,
- c) Las actividades requeridas de verificación, validación, seguimiento, medición, inspección y ensayo/prueba específicas para el producto así como los criterios para la aceptación del mismo,
- d) Los registros que sean necesarios para proporcionar evidencia de que los procesos de realización y el producto resultante cumplen los requisitos.

El resultado de esta planificación debe presentarse de forma adecuada para la metodología de operación de la organización.

La organización debe planificar y llevar a cabo la producción y la prestación del servicio bajo condiciones controladas. Las condiciones controladas deben incluir, cuando sea aplicable:

- a) La disponibilidad de información que describa las características del producto,
- b) La disponibilidad de instrucciones de trabajo, cuando sea necesario,
- c) El uso del equipo apropiado,
- d) La disponibilidad y uso de equipos de seguimiento y medición,
- e) La implementación del seguimiento y de la medición, y
- f) La implementación de actividades de liberación, entrega y posteriores a la entrega del producto.

Además la norma ISO 22000: 2005, indica: inocuidad de los alimentos y actualizarlo cuando sea necesario de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional.

La organización debe definir el alcance del sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos. El alcance debe especificar los productos o categorías de productos, los procesos y los lugares de producción cubiertos por el sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos.

La organización debe:

- a) Asegurarse de que se identifican, evalúan y controlan los peligros relacionados con la inocuidad de los alimentos razonablemente previsible para los productos dentro del alcance del sistema, de tal manera que los productos de la organización no dañen al consumidor directa ni indirectamente,
- b) Comunicar la información apropiada, a través de toda la cadena alimentaria, relativa a temas de inocuidad relacionados con sus productos,
- c) Comunicar la información concerniente al desarrollo, la implementación y la actualización del sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos a través de la organización, hasta el grado que sea necesario para asegurar la inocuidad de los alimentos requerida por esta Norma Internacional, y

- d) Evaluar periódicamente, y actualizar cuando sea necesario, el sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos para asegurarse de que el sistema refleja las actividades de la organización e incorpora la información más reciente de los peligros sujetos a control relacionados con la inocuidad de los alimentos.

Cuando una organización opta por contratar externamente algún proceso que pueda afectar a la conformidad del producto final, la organización debe asegurarse de controlar tales procesos. El control sobre tales procesos contratados externamente debe estar identificado y documentado dentro del sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos.

Además, las Buenas Prácticas de Manufactura dice: “Son los principios básicos y prácticas generales de, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.”

Con el trigo y los cerdos también llegó la tecnología del horno de leña, para cocer el pan y asar las carnes, y entonces empezó la prodigiosa fusión de los alimentos aborígenes con los que trajeron los conquistadores. Así nació la comida criolla y mestiza, tan rica y maravillosamente variada.

2.1.1.1.8. Entorno Legal

En lo que representa a la salud y salubridad ambiental se crea un equipo integrado por el médico municipal y colaboradores sanitarios que ejecutaban sus planes de salubridad.

En el año 1946, estuvo de medico municipal un galeno que llevo a identificarse con la población y con sus requerimientos sanitarios, se llamaba Marco Zurita, al que todos le conocían cariñosamente como “El Dr. Zurita”, colaboraba con él, el señor Gerardo Coronel, al que lo conocían afectuosamente como “El señor sanitario”, y como enfermera la Sra. Julia Pérez de Silva.

El departamento de saneamiento, del que se ha hablado, citaba a los dueños para sancionarles por este descuido, pero estas regulaciones no dieron resultado u los chanchos eran viandantes comunes en las contadas calles céntricas; por lo que surgió la idea “sui generis”, de matarles a los chanchos atravesándoles una lanza, para erradicar este descuido de los dueños de los animales.

Con las lanzas confiscadas a los danzantes de Fajardo, el “Señor Sanitario”, con tres policías municipales, los señores Medina y Taboada, y otro policía que le apodaban “el Vocero”, (ya que antes vendía el periódico gritando con voz fuerte y sonora), salían a las calles y chanchos que encontraban eran lanceados, dejándoles muertos en la vía, para que sus dueños los recogieran.

Así no quedaba otra alternativa que llevarles al horno, para hacerles “hornados”, plato típico, que por esta razón fue aumentándose en calidad y cantidad, creándose una competencia, que en el decurso de los años se ha convertido en una verdadera industria, hasta tal punto, que las familias que se dedican a este negocio honroso y laudable, tienen que salir fuera del Cantón para conseguir los chanchos para el famoso “Hornado de Sangolquí”, que se ha convertido actualmente en una atracción turística.

2.1.1.2. Análisis interno

2.1.1.2.1. Productos

Entre los principales productos que ofrecen los distintos centros de alimentación en el cantón esta:

Tabla N°7: Principales platos típicos del Cantón

Hornado con tortillas
Hornado con mote
Fritada
Fritada con tortillas
Menudo con morcilla
Mote con chicharrón
Caldo de pata
Ceviche de chocho con cuero de chanco
Llapingachos
Yahuarlocro
Chanfaina
Emborrajados con pata de cerdo

Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

Existe una fusión de alimentos derivados del cerdo y de alimento derivados del maíz, entre ellos:

Tabla N°8: Fusión de alimentos derivados del cerdo

Chicha de Jora
Mote
Tostado
Empanadas de Morocho
Empanadas de Maíz
Tamales
Quimbolitos
Humitas
Chugllotandas
Choclos asados

Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

2.1.1.2.2. Servicios

Se han generado actividades complementarias que ayudan a generar mayor beneficio en la degustación de estos platos tradicionales.

Tabla N°9: Servicios utilizados

Transporte
Turismo
Restaurantes, picanterías, etc.
Otros productos agrícolas
Otros productos alimenticios (gallina, cuy, etc.)

Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

2.1.1.2.3. Precios

Los precios varían de acuerdo al plato que la persona va a consumir en los que están:

Tabla N°10: Precios promedio de cada plato típico

PRODUCTO	PRECIO
Hornado mixto	8,00
Hornado Dieguito	6,50
Orden de hornado	5,00
Orden de fritada	5,00
Fritada Dieguito	6,50
Maduro, tortillas, queso, aguacate, habas, mote, choclo	6,50
Papas con cuero	5,00
Yahuarlocro	5,00
Caldo de patas	5
Llapingacho	6,50
Mote con chicharrón	2,50
Choclo con queso	1,50
Tostado con chicharrón	2,50

Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

2.1.1.2.4. Proveedores

Entre los principales proveedores de hornado son los que se encuentran en la ciudad de Tulcán:

Tabla N°11: Principales proveedores de cerdo

Granjas porcinas Santo Domingo de los Tsáchilas.
Ferias de animales de Rumiñahui, Cotopaxi, Tungurahua.
Agricultores del sector.
Comerciantes de verduras y frutas.
Comerciantes de mercados, mayorista, San Roque, entre otros.
Empresas de gaseosas.
Empresas de alimentos complementarios.

Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

2.1.1.2.5. Clientes (locales, turistas)

La población de Rumiñahui es la clientela principal, el cantón cuenta con una población de 85 852 habitantes.

Aquí, no menos del 25% de la población consume habitualmente platos tradicionales elaborados principalmente con carne de cerdo.

También se encuentran turistas nacionales, principalmente que llegan de las ciudades aledañas como Quito, Machachi, Amaguaña que se representa en un 50% de los consumidores locales.

La gastronomía tradicional también atrae a turistas extranjeros, de diferentes partes del mundo en un 25%.

A la vez Se expende hacia los mercados y restaurantes de Quito directamente y al por mayor, entre ellos encontramos:

Tabla N°12: Potenciales clientes

Mercado de Iñaquito
Mercado Central
Mercado de San Roque
Mercado Mayorista
Mercado de la Ofelia
Mercado de Conocoto
Mercado de Tumbaco
Mercado de Cumbaya

Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

2.1.1.2.6. Competencia

Entre los principales competidores de hornado son los que se encuentran en la ciudad de Tulcán:

Tabla N°13: Principales competidores

Bertha Burbano
Blanca Figueroa
Silvia Figueroa
Liliana Figueroa
Marcelo Cadena
Cecilia Malquín
Asociación de Vendedoras de Hornado y Mote

Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

Hornados de otras provincias:

Tabla N°14: Hornado de otras provincias

Azuay
Cañar

Carchi
Chimborazo

Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

2.1.1.2.7. Ubicación

El cantón Rumiñahui cuenta con aproximadamente sesenta locales expendedores de hornado entre ellos están:

Tabla N°15: Principales de venta de Hornado

Fritadas y Hornados “Al paso el Aguacate”
Hornados “Comadre Dioselina”
“El Palacio del Hornado”
“El Legítimo Hornado de Sangolquí”
“El Caserito N°1”
“Picantería Santa Bárbara”
“Picantería Consuelito”
“Picantería Cecilita”
“Picantería Turismo”
“Picantería Dieguito”
“Picantería el Rojo”
“Paradero Dieguito N° 2”
“Paradero Dieguito N° 1”
Hornados “Doña Faby”
“Hornados los Mellizos”
“Hornados Tía Carmelita”
“Hornados el Caserito”
“El Palacios del Hornado 2”
“Hornados Cero Colesterol”
“Los Tres Chanchitos”

“Hornados Las Tres Marías”
Hornados de Lucia Llumiquinga
“Hornados Las Gemelas”
Hornados de Martha Oña
“Picantería Rosita”
“Hornados HM”
Menudos Evita
“Exquisito Hornado del Valle”
Hornados de Cornelia Marcillo
Otros

Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

2.1.1.1.8. Proceso de Faenamiento

¿Qué es sacrificio? Es el proceso que se efectúa en un animal para darle muerte, para ser utilizado en el consumo humano, desde el momento de la insensibilización hasta su sangría, mediante la sección de los grandes vasos.

¿Qué es faenado? Es el momento en que se mueve el animal desde antes de muerto hasta su destino final.

Aturdimiento e insensibilización: Para tal efecto se aplica un aturridor eléctrico colocando los polos tras las orejas, o un polo detrás de una oreja y el otro sobre la órbita ocular opuesta; la aplicación de la corriente debe mantenerse pocos segundos, según la edad, tamaño y peso de animales; cuando se producen movimientos espasmódicos de las patas traseras debe retirarse el aturridor pues el porcino se encuentra ya totalmente inconsciente

y una prolongación del electro shock puede producir hemorragias musculares e incluso fracturas

Elevación del animal: Se coloca un grillete de sangría en cualquiera de sus patas traseras y se eleva el conjunto grillete animal.

El porcino se debe conducir rápidamente al punto de sangría debido a que el efecto del electroshock tiene una duración de solo 3 minutos.

Sangría: Se efectúa mediante una incisión que se practica a nivel de la unión del cuello con el pecho, seccionando los vasos sanguíneos. La sangre se recoge con destino a la nutrición humana, utilizando recipientes de acero inoxidable y con la ayuda de un cuchillo hueco conectado con una manguera previamente higienizada.

Duchado: Se realiza con el fin de limpiar el animal, una vez que ha terminado la examinación.

Escaldado: Después de lavado, el animal se sumerge en agua caliente y se retira el grillete a sangría. La temperatura del agua debe estar entre los 60-63 °C y el tiempo de escaldado varía dependiendo de las características de los animales (5 a 7 minutos aprox.). El objeto del escaldado es ablandar la piel para facilitar el depilado del animal.

Depilado: Se realiza con una máquina depiladora la cual debe estar en marcha al recibir al animal. Al término del depilado (2-3 minutos), el porcino se sitúa sobre un mesón de reposo donde se puede completar el depilado en forma manual. En seguida. Se practica un corte en cada pata trasera, bajo los tendones flexores del menudillo, con el fin de colocar el gancho suspensor.

Izado del riel de trabajo: Colocado el gancho suspensor, el animal se iza al riel de trabajo, donde se finaliza el depilado.

Corte del esternón y extracción de las vísceras: El esternón se abre auxiliado con un cuchillo, una sierra manual o un hacha, cuidado de no romper los órganos

Posteriormente, se hace una incisión con un cuchillo a lo largo de la línea blanca; se extraen las vísceras blancas y las rojas las cuales se inspeccionan y se envían a las respectivas áreas. El aparato genito-urinario se envía al área de desperdicios y decomisos. La línea blanca se ubica en el centro del vientre del animal; empieza en el extremo superior entre los jamones y termina en el mentón.

Lavado de la canal: Con chorros de agua fría, se debe lavar la superficie externa y el interior de la canal

Inspección sanitaria: Debe ser realizada por el; funcionario de salud pública debidamente autorizado, Practicada la inspección post-mortem y recibido el visto bueno, se aplican los sellos de aprobación,

División de la canal post-mortem: La canal porcina se puede dividir en dos medias canales, mediante el uso de una sierra o un hacha. En el país, generalmente se transporta la canal completa desde los lugares de beneficio de los animales hasta los centros de distribución minorista o plantas de procesamiento o plantas de procesamiento.

Almacenamiento refrigerado: Se realiza después de pesar las canales.⁵

2.1.2. Asociación de Introdutores

2.1.2.1. Reseña histórica

En el año 1962 se multiplicó la elaboración y expendio del hornado y las familias del hornado, y las familias que se dedican a esta industria (ya que así se consideran actualmente), se agremiaron en Asociación, para impulsar el turismo y para canalizar en mejores condiciones su elaboración e introducir a la ciudad los chanchos que muchas veces vienen de la Costa a fin de que su desposte sean en mejores condiciones técnicas y de aseo.

⁵ Asociación de Introdutores de Ganado de Rumiñahui.

Siendo presidente de la Republica el Dr. Carlos Julio Arosemena Monroy el sangolquileño Dr. Telmo Hidalgo Díaz, auspicio la formación de la Asociación, la que adquirió personería jurídica en 1962, siendo su primer presidente el Sr. Adolfo Acosta y su primer secretario el Sr Juan Marcayanta.

El Dr. Telmo Hidalgo con el pedido, el apoyo y las gestiones de la nueva Asociación consiguió de la Presidencia de la Republica una partida presupuestaria para la construcción del camal municipal, a fin de que los introductores de ganado, puedan despostar, y mejorar las condiciones sanitarias.

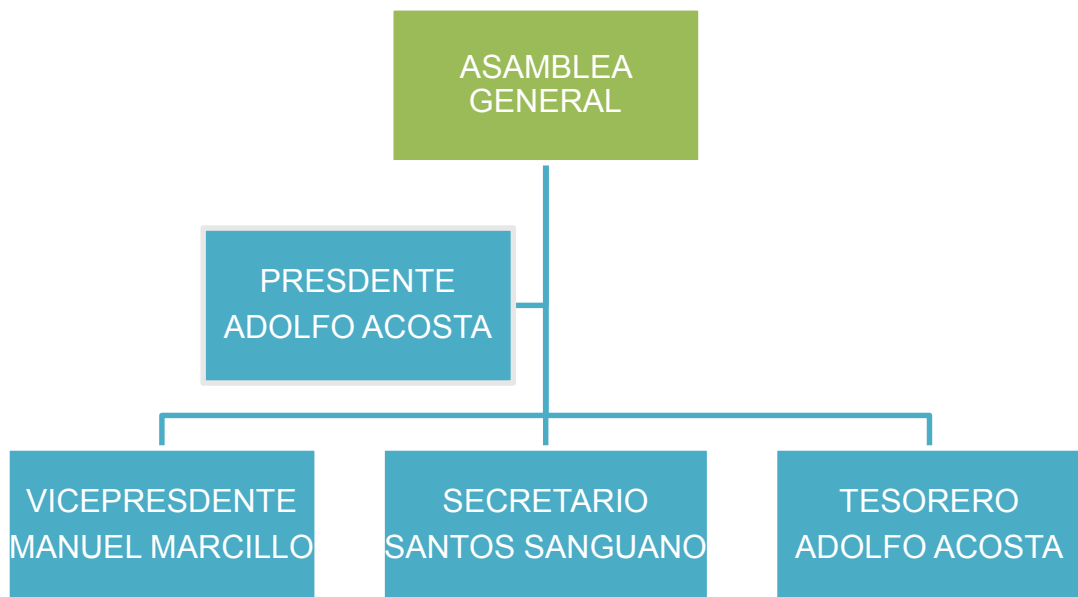
Comentan que el personaje principal era Telmo Hidalgo y Sr Hugo Sosa quien era presidente de la CTE, quien luchaba incansablemente para que se haga posible el paso del hornado a Quito, ya que en esa época era prohibido el paso del hornado de Sangolquí a Quito, y les obligaban a los miembros de la asociación la actividad de contrabando de chanchos, que lo realizaban en horas menos vigiladas, como era la una a dos de la madrugada

Pero esta actividad ilegal se terminó ya que los personajes principales efectivamente lo lograron por tener una amistad con el Sr Telmo Terán quien era Ministro de Salud y abogó con el Alcalde de Quito el Sr Guillermo Román, este logro fue en el año de 1968 cuando ya lo hacían legalmente.

Desde la fecha de su creación, la Asociación escogió como su patrono al Señor de los Puentes, por lo que cada año celebran la fiesta religiosa, con toda la pomposidad.

La Asociación en 1962 inicio con 20 socios, quienes aportaban 90 sucres.

Mapa N°2: Organigrama Estructural



Fuente: Asociación de Introdutores de Ganado de Rumiñahui

El señor Juan de Dios Iza, es un próspero comerciante del hornado que ha presidido la Asociación por varias ocasiones: años 73, 74, 75, 80, 97 y 98. El con mucho entusiasmo ha trabajado por su gremio, por lo que se explica las reiteradas ocasiones en las que ha estado al frente de la Asociación.

2.1.2.2. Actividades

- Tener la representación legal de la organización.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones estatutarias, reglamentarias y más resoluciones emanadas de los organismos directivos de la Asociación.
- Supervigilar el movimiento económico de la organización y ordenar gastos de hasta cincuenta sucres.
- Representar oficialmente a la Asociación en todos los actos en los que tuviere intervenir.
- Realizar todo cuanto fuera útil y necesario para la buena marcha y progreso de la Asociación.

2.1.2.3. Localización

Actualmente la Asociación arrienda unas oficinas ubicadas en la calle General Enríquez, a los altos de los almacenes de la Señora Jacqueline Iza una socia de la Asociación.

2.1.2.4. Los socios

Son miembros de la Asociación los introductores del ganado menor que firmaren el acta constitutiva de la organización y por los que por escrito presenten voluntad de pertenecer a ella y que fueren admitidos.

- Iniciaron con 10 socios y actualmente conforman 75 socios

- Tendrán voz y voto en la Asamblea General.
- Tiene derecho de demandar a los Organismos directivos para la defensa de sus intereses.
- Cumplir con las disposiciones estatutarias y reglamentarias.
- Asistir a las reuniones ordinarias y extraordinarias.
- Pagar las cuotas ordinarias y extraordinarias que se fijaren, la cual es de \$20 semanales, los cuales se destinan para gastos administrativos, mejorías de la Asociación.

Requisitos para ser socio

- Certificado de honorabilidad
- Record Policial
- Capital Inicial acorde a lo actual
- Asistir a las reuniones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea

2.1.2.5. Actividades y servicios complementarios

2.1.2.5.8. Fondos de la Asociación

Son las cuotas de los socios ordinarias y extraordinarias. El producto de los aporte y de las multas que la Asociación impusiere a los socios.

Los legados, donaciones, erogaciones voluntarias, etc. que hicieren a la organización.

Las utilidades y beneficios que produjeren los bienes de la organización y el producto de los actos sociales que este realizare.

Los fondos serán girados por el Tesorero y con el visto bueno del Presidente, siempre que dichos días sean autorizados por la Asamblea General, la Directiva o el Presidente.

2.1.2.5.9. Las sanciones

- Amonestación privada o pública y multas en los casos de falta de asistencia a las sesiones o de incumplimiento en el pago de las cuotas ordinarias- extraordinarias, dicha sanción será impuesta por el Presidente de la Directiva.
- Suspensión temporal de los derechos que la organización concede a los socios.
- Expulsión en los casos de traición y sabotaje injusto a la organización de malversación de fondos y faltas que afecten al prestigio e integridad de la Asociación.

2.1.3. Asociación de Introdutores de Ganado Menor

Toda organización, y por tanto también la Asociación de Introdutores de Ganado, opera en un ambiente o entorno, que contiene un conjunto de factores y recursos externos que son importantes para su funcionamiento; éstos la regulan y permiten su operatividad; como existe dinamismo en el entorno estos factores y recursos se modifican, y generan fuerzas de cambio que modifican internamente a la organización.

Mapa N°3: Entorno de la Asociación



Fuente: Steiner, Planeación estratégica, 2009

El entorno de las organizaciones presenta dos dimensiones, un macro ambiente que es un campo dinámico de fuerzas que interactúan entre sí generando un efecto sistémico sobre todas las organizaciones; y, un micro ambiente que es la dimensión donde la organización opera.

Cada entorno está formado por condiciones y elementos diferentes y dinámicos (cambiantes), por lo que las organizaciones deben prever su comportamiento pues de la adaptación a estas nuevas condiciones, depende su eficiencia.

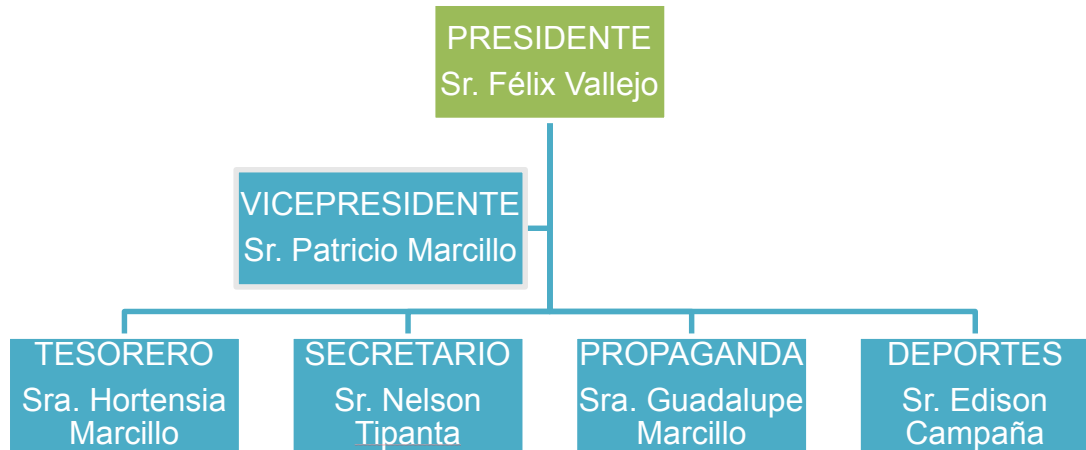
Antes de diseñar una propuesta estratégica tendiente a mejorar la Asociación de Introdutores de Ganado de Rumiñahui, es indispensable conocer su situación a nivel del entorno, pues al identificar el conjunto de factores externos que inciden en el desarrollo del negocio, es posible definir objetivos y diseñar estrategias de carácter competitivo, para favorecer los niveles de productividad y rentabilidad de la organización.

2.1.3.1. Estructura organizacional

La estructura organizacional de la asociación: Es la organización de cargos y responsabilidades que deben cumplir los miembros de una organización; es el sistema de roles que han de desarrollar los miembros de la entidad para trabajar en equipo, de forma óptima y alcanzar las metas propuestas.

La Asociación de Introdutores de Ganado menor cuenta con la siguiente estructura organizacional.

Mapa N°4: Estructura organizacional



Fuente: Asociación de Introdutores de Ganado de Rumiñahui

De esta forma se organizan las actividades de la Asociación, agrupando y coordinando sus actividades y relaciones entre la directiva y los asociados, y de cada uno entre sí.

Los principios que guían el diseño de la estructura de la organización son:
Principio de autoridad y jerarquía: se fundamenta en la existencia en la Asociación diferentes niveles de autoridad, ordenados en jerarquías según el grado de responsabilidad y control.

Las partes fundamentales de la Asociación:

- Núcleo de operaciones: conformado por los asociados que realizan funciones básicas de faenamiento, procesamiento de ganado y la comercialización del hornado.
- El ápice estratégico: son los altos directivos, ocupan los cargos de mayor jerarquía y supervisión del cumplimiento de la normativa como Presidente y Vicepresidente.
- Línea media: la Asociación cuenta con Tesorero, Secretario.
- De apoyo: Deportes, Propaganda.

2.1.3.2. Políticas de apoyo al sector ganadero

Existe una política interna, basada en la Constitución del Ecuador, que está orientada a implementar una serie de medidas para fortalecer la competitividad del sector agropecuario y ganadero del país, asegurando la plena participación de todos los productores⁶, para esto se han implementado políticas tendientes a:

- Programas de garantías de crédito
- Programa de seguros a la exportación
- Fortalecimiento del servicio sanitario
- Programas de ayuda alimentaria

⁶ MAGAP, EL SECTOR AGRÍCOLA, 2012, www.micip.gov.ec/index.php?option

- Pagos a los productores sobre la forma de ayudas a la inversión.
- Inversión Estatal en Infraestructura Rural
- Organización Gremial
- Desarrollo, validación y transferencia de tecnología
- Apoyo a sectores rurales más pobres
- Fondos para reconversión de cultivos
- Políticas de apoyo para gestión ambiental
- Desarrollo de actividades alternativas y complementarias a la producción agrícola, avícola, piscícola, y ganadera.
- Políticas Generales de desarrollo Rural

En resumen se establecen políticas de Estado a favor del sector ganadero en razón a su carácter estratégico y su rol generador de empleos y de divisas, a la vez que disponen una atención prioritaria de este sector, por parte del Estado, para garantizar un ambiente sano, ecológicamente equilibrado que garantice la sostenibilidad, la seguridad y soberanía alimentaria, es decir el buen vivir, *sumak kawsay*.

Específicamente la soberanía alimentaria “constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente”; siendo Ecuador uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, la preservación y buen uso de este recurso, es una obligación para con la

humanidad y las futuras generaciones, más aún porque el país alberga riquezas genéticas con un enorme potencial alimenticio, nutricional, económico e industrial.

Todas estas acciones pueden beneficiar directa o indirectamente a los socios de la Asociación de Introdutores de Ganado, por lo cual se puede afirmar que las Políticas de apoyo al Sector Agrícola, generan una OPORTUNIDAD MEDIA.

2.1.3.3. Base legal y organizacional

El sector agropecuario ecuatoriano es muy importante para la economía nacional, no solo por su aporte al Producto Interno Bruto (20.74%), sino también por su fuerte encadenamiento con otros sectores, por esto las actividades de Producción, Industrialización y Comercialización de los productos ganaderos en el Ecuador están reguladas por la Constitución de la República del Ecuador y otros cuerpos legales derivados o conexos, para el caso de ganado de abasto y carne el marco legal vigente es el siguiente:

- La Constitución de la República del Ecuador
- Ley de Desarrollo Agrario
- Código de la Salud.
- Ley de Sanidad Animal
- Ley de Mataderos y su Reglamento, Decreto Supremo N° 502 de 1964
- Reglamento a la Ley de Mataderos, Decreto Supremo N° 3873 de 1996

- Decisión 197 CAN

Son varias las instituciones que se relacionan con el sector ganadero y que aportan información, y asesoramiento técnico, tales como:

- **MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA (MAGAP)**, que tiene como objetivo la promoción del desarrollo armónico y sostenido del sector agropecuario, y como objetivos específicos la orientación, dirección y evaluación de las actividades que permitan dar cumplimiento al objetivo general.
- **DIRECCION DE GESTIÓN AMBIENTAL (DGA)**, organismo supervisor y normativo del Ministerio de Agricultura y Ganadería, orientado a promover el desarrollo sustentable del sector agro productivo basándose en lineamientos de gestión ambiental.
- **INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS (INIAP)**.

El que exista una base legal clara que regule las actividades de Producción, Industrialización y Comercialización del ganado porcino en el Ecuador, e instituciones que apoyen al sector, genera una OPORTUNIDAD MEDIA para la Asociación de Introdutores de Ganado Menor de Rumiñahui pues establece reglas claras que facilitan las transacciones comerciales que realizan sus asociados.

2.1.3.4. Base legal de la Asociación

MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL

ACUERDO NO 01337

ECON. PABLO SALAZAR CANELOS

SUBSECRETARIO DE BIENESTAR SOCIAL

CONSIDERANDO

Que de conformidad con lo prescrito en el numeral 19, del Art.23 de la Constitución Política de la Republica, el Estado ecuatoriano reconoce y garantiza a los ciudadanos el derecho a la libre asociación con fines pacíficos.

Que según el Art. 584 del Código Civil corresponde al Presidente de la Republica aprobar las personas jurídicas que se constituyen de conformidad con las normas del título XXI, Libro I, del citado cuerpo legal.

Que, con Decreto Ejecutivo 003, de enero 23 del 2000, el Doctor Gustavo Noboa Bejarano, Presidente Constitucional de la Republica, reorganiza la Función Ejecutiva, subsistiendo el Ministerio de Bienestar Social, como tal conforme consta en el literal I) del Art. 1 del citad Instrumento Legal.

Que, de conformidad con el Art. 19 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, el número u atribuciones de los Subsecretarios Ministeriales que habrá en cada Ministerio serán definidos por el respectivo Ministro.

Que, de conformidad con el literal j) del Art. 10 del Reglamento Orgánico Funcional del Ministerio de Bienestar Social, el Señor Ministro mediante

Acuerdo No 001-N de febrero 15 del 2000, delega al Señor Subsecretario General de Bienestar Social, otorgar personería jurídica a las organizaciones de derecho privado, sin fines de lucro, sujetas a las disposiciones del Título XXIX, Libro I, del Código Civil.

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 3285 de febrero 12 de 1962, el Ministerio de Bienestar Social concedió personería jurídica y aprobó el Estatuto Social de la ASOCIACION DE PEQUEÑOS INTRODUCADORES DE GANADO MENOR con domicilio en la ciudad de Sangolquí, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha.

Que, la Directiva de la DE PEQUEÑOS INTRODUCADORES DE GANADO MENOR, con domicilio en la ciudad de Sangolquí, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha, por disposición de la Asamblea General, ha presentado en este Ministerio para su aprobación varias Reformas introducidas al Estatuto Social, las mismas que cumplen con los requisitos establecidos en el acuerdo Ministerial No. 3354 de 12 de septiembre del 2001, vigente a la fecha de presentación de la solicitud.

Que, en la Asamblea General del 29 de julio, 19 de agosto y 2 de septiembre del 2001, se aprobaron las Reformas introducidas al Estatuto Social de la DE PEQUEÑOS INTRODUCADORES DE GANADO MENOR, dichas actas serán parte integrante del presente Acuerdo Ministerial.

En ejercicio de las facultades legales que se halla investido.

ACUERDA:

Art... 1.- Aprobar las Reformas introducidas al Estatuto Social, de la DE **PEQUEÑOS INTRODUCTORES DE GANADO MENOR**, con domicilio en la ciudad de Sangolquí, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha, **con las siguientes modificaciones:**

CAPITULO I

CONSTITUCION Y FINES

Art. 1.- Con domicilio en la ciudad de Sangolquí, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha, se constituye la Asociación de Pequeños Introdutores de Ganado Menor, cuya estructura, funcionamiento y más finalidades se determinan en los presentes estatutos: Es una Corporación de las reguladas por lo que dispone el Título XXI del libro I del Código Civil.

Art. 2.- La Asociación se sujetara a la legislación nacional vigente y a los respectivos organismos de control.

Art. 3.- Son fines de la Asociación:

- a) La defensa de los intereses de los asociados y su capacitación profesional.
- b) Procurar el mejoramiento económico y cultural de los asociados así como el apoyo mutuo entre los mismos mediante cajas de ahorro interna.
- c) Mantener relaciones de solidaridad con las demás instituciones similares.

Art. 4.- Por su naturaleza y fines la organización queda prohibida de intervenir y representar en asuntos inherentes a posesión, lotización y adjudicación

destinados para vivienda, fincas seccionales o re seccionales, unidades de producción agrícola o ganadera, sin perjuicio del ejercicio del derecho de dominio que establece el código civil.

Art. 5.- Para el cumplimiento de sus fines la organización obtendrá los permisos de los organismos respectivos.

CAPITULO II

DE LOS ORGANISMOS DE LA ASOCIACION

Art. 6.- Son organismos directivos de la Asociación.

- a) La Asamblea General
- b) La Directiva

DE LA ASAMBLEA GENERAL

Art. 7.- La asamblea General es la máxima autoridad de la Asociación y todos los miembros de esta reunidos en sesión forman parte de aquella. Para que se considere reunida la Asamblea General deberán estar presentes la mitad mas unos de los socios, por lo menos. Si no concurriere el número de socios antes indicado, se procederá a una nueva convocatoria, pudiendo constituirse en Asamblea General sea cual fuere el número de socios a esta nueva convocatoria, y las resoluciones que se adopten tendrán el carácter de obligatorias.

Art. 8.- Las resoluciones de la Asamblea General serán tomadas por mayoría de votos, entendiéndose por mayoría, para los efectos de este artículo, la mitad más uno de los concurrentes.

Art. 9.- La Asamblea General se reunirá ordinariamente cada mes y extraordinariamente, cuando fuere convocada por la directiva, por el Presidente o a solicitud de por lo menos la tercera parte de los socios.

Art. 10.- Son atribuciones de la asamblea General:

- a) Reformar los estatutos y someter a la aprobación del respectivo Ministerio; Después de que se las apruebe en dos discusiones;
- b) Elegir a los miembros de la Directiva y removerlos por las causas señaladas en estos estatutos;
- c) Conocer el informe de labores realizadas anualmente por la directiva y examinar las actuaciones de este organismo.
- d) Acordar la disolución de la Asociación por las causas expresadas en los estatutos.
- e) Fijar las cuotas ordinarias y extraordinarias con que los socios deben aportar a la organización.
- f) Resolver todos los casos y realizar todas las demás funciones que no estuvieren expresamente reservadas a la directiva.

DE LA DIRECTIVA

Art. 11.-La directiva es el organismo ejecutivo permanente que se halla integrado en la siguiente forma: Presidente, Vicepresidente, Secretario de actas y comunicaciones, Tesorero, Secretario de organización y Disciplina, Secretario de Deportes y cultura y Secretario de Prensa y Propaganda. A excepción del Presidente, cada uno de los demás miembros tendrá un suplente.

Art. 12.- Los miembros de la directiva serán nombrados de entre socios de la organización y duraran **dos años** en sus funciones, salvo el caso de renuncia, incapacidad física, calamidad doméstica o remoción por las causas determinadas en estos estatutos. La directiva será designada en la segunda quincena del mes de Enero, pudiendo sus miembros ser reelegidos.

Art. 13.- Son atribuciones de la directiva;

- a) Cumplir hacer cumplir los Estatutos, Reglamentos y más resoluciones de los organismos Directivos.
- b) Presentar anualmente a la Asamblea General, por medio de su Presidente, un informe de labores.
- c) Conceder o negar licencias a los miembros de la directiva y someter a consideración de la Asamblea General las renunciaciones presentadas por los mismos, de sus respectivos cargos;
- d) Poner en consideración de la Asamblea General las solicitudes de nuevos socios que desearan ingresar a la Asociación.
- e) Realizar todo lo que creyere conveniente para el normal desarrollo y progreso de la organización.
- f) Recibir y entregar por inventario los bienes de la organización y ordenar gastos de hasta **quinientos dólares**, los mismos que de ese valor en adelante serán autorizados por la Asamblea General.
- g) Realizar todas las demás funciones que estos Estatutos confieren a la Directiva.

Art. 14.-La directiva sesionara dos veces al mes, en forma ordinaria y, extraordinariamente, cuando lo convoque su Presidente o a la solicitud de dos o más de sus miembros.

DEL PRESIDENTE

Art. 15.- Son atribuciones y deberes del Presidente:

- a) Representar judicial, legal y extrajudicialmente a la asociación.
- b) Firmar y ejecutar a nombre de la Asociación las actas y contratos.
- c) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones Estatutarias, reglamentarias y más resoluciones emanadas de los organismos directivos de la Asociación.
- d) Súper vigilar el movimiento económico de la organización y ordenar gastos de hasta quinientos dólares.
- e) Representar oficialmente a la Asociación en todos los actos en que tuviere que intervenir y firmar la correspondencia oficial y más documentos de la misma.
- f) Realizar todo cuanto fuere útil y necesario para la buena marcha y progreso de la entidad.
- g) Convocar a las sesiones de la Asamblea General y extraordinarias, elaborando el respectivo orden del día.
- h) Dirimir con su voto los empates en las sesiones de la Asamblea General y extraordinarias de los socios.
- i) Abrir la cuenta bancaria y firmar conjuntamente con el tesorero, cuyas dos firmas serán necesarias en el pago de obligaciones.
- j) Dirigir la marcha administrativa y financiera de la asociación.

- k) Dar curso a las reclamaciones, quejas o solicitudes de los socios.
- l) Presentar el informe de labores de los asociados.

Art. 16.- En caso de falta o ausencia del presidente lo remplazara el vicepresidente, con las mismas atribuciones y deberes.

Art. 17.- Las atribuciones de los demás miembros de la directiva son las que corresponden a la naturaleza de sus cargos y serán establecidas en el Reglamento interno que será aprobado por la Asamblea General.

1- Obligaciones del Tesorero:

- a) Recaudar las cuotas de los socios y realizar todas las gestiones económicas de la Asociación.
- b) Mantener al día la Contabilidad y en general el movimiento económico de la Asociación.
- c) Manejar la cuenta Corriente y de ahorros con el presidente y firmar conjuntamente los cheques al igual que las papeletas de retiro de la cuenta de ahorros de la Asociación.
- d) Informar de la marcha económica de la Asociación cada seis meses obligatoriamente a la Asamblea General, a la Directiva, y a sus socios cuando lo soliciten por escrito con el apoyo de por lo menos con el veinticinco por ciento de los asociados.
- e) Responder civil y penalmente de los dineros y activos de la Asociación.

2. Obligaciones del Secretario:

- a) Desempeñar las funciones de Secretario de la Asamblea General.

- b) Suscribir conjuntamente con el Presidente las actas de la Asamblea General.
- c) Conferir certificaciones y dar fe de los actos de la Asociación.
- d) Mantener actualizada la correspondencia.
- e) Es su responsabilidad el archivo de los documentos de la asociación.

CAPTULLO III

DE LOS SOCIOS

Art. 18.- Son miembros de la asociación los introductores de ganado menor que firmaren el acta constitutiva de la organización y que consten en el Acuerdo Ministerial que concede personería jurídica a la Asociación; y los que posteriormente manifestaren, por escrito, su voluntad de pertenecer a ella y que fueren admitidos como tales por la Asamblea General. La solicitud será presentada acompañando una certificación de dos socios que lo conozcan debiendo ser **registrados como socios en el Ministerio de Bienestar Social.**

Art. 19.- Son derechos de los socios:

- a) Tener voz y voto en la Asamblea General; así como elegir y ser elegidos miembros de la Directiva y de las comisiones que se organizaren.
- b) Demandar de los organismos directivos la defensa de sus intereses cuando fuere objetos de represarías o injusticias por parte de autoridades o personas particulares.
- c) Gozar de los demás beneficios que la organización establece para sus miembros.

- d) Solicitar la realización de Asamblea General para tratar asuntos relacionados con los intereses de la Asociación, con el respaldo del veinticinco por ciento de los socios.
- e) Tendrá derecho a ser escuchado ante la Directiva o Asamblea por cualquier sanción o imputación que sea objeto.

Art. 20.- Son obligaciones de los socios:

- a) Cumplir las disposiciones estatutarias y reglamentarias, así como las resoluciones de los organismos directivos.
- b) Asistir a las sesiones ordinarias y extraordinarias para los que fueren convocados, **de conformidad con los estatutos.**
- c) Pagar las cuotas ordinarias y extraordinarias que se fijaren, dentro de los plazos que se establezcan en la Asamblea.
- d) Presentar a consideración de la directiva todas las divergencias que se suscitaren entre los socios, a fin de que sean resueltas en la forma que mejor convenga a los intereses de la organización y de los socios, procurando mantener la armonía entre los mismos;
- e) Mantener un permanente espíritu de solidaridad entre los socios, para que la entidad pueda cumplir con los fines establecidos en los Estatutos.

CAPITULO IV

DE LOS BENES Y FONDOS DE LA ASOCIACIÓN

Art. 21.- Son Bienes y fondos de la Asociaciones;

- a) Las cuotas de los socios, tanto ordinarias como extraordinarias.
- b) El producto de las multas que la Asociación impusiere a los socios.

- c) Los legados, denegaciones, erogaciones voluntarias, etc., que se hicieren a la organización;
- d) Las utilidades y beneficios que produjeran los bienes de la organización y el producto de los actos sociales que estas realizare.

Art. 22.- Los fondos serán girados por el tesorero y con el visto bueno del Presidente, siempre que dichos giros sean autorizados por la Asamblea General, la Directiva, o el Presidente, en la forma y proporción que determinen estos estatutos.

Art. 23.- Los fondos de la Asociación serán destinados a cumplir los fines de la misma, que estos Estatutos establecen.

Art. 24.- La Asociación en caso de recibir subvenciones presupuestarias se someterá a la supervisión de la Contraloría General del Estado y a la normatividad legal aplicable.

CAPITULO V

DE LAS SANCIONES

Art. 25.- Las sanciones que se imponen a los socios:

- a) Amonestación privada o pública y multas en los casos de falta de asistencia a las sesiones incumpliendo en el pago de las cuotas ordinarias y extraordinarias, sanción que será impuesta por el presidente de la directiva.
- b) Suspensión temporal de los derechos que la organización concede a los socios, impuesta por la directiva, en los casos de falta de compañerismo, de solidaridad, **competencia legal** y de **desobediencia** a las disposiciones estatutarias y reglamentarias; **Por**

adoptar una actitud notoriamente negativa y disociadora, al interior de la asociación; Por agredir físicamente a los dirigentes y socios, siempre que sea por asuntos relacionados a la misma; Por utilizar a la asociación con fines de explotación y engaño; Por beneficiar a terceras personas sirviéndose de la asociación.

- c) Expulsión en los casos de traición y salvataje injusta a la organización; de malversación de fondos; faltas de suma gravedad que afecten al prestigio y buena marcha de la entidad; y por reincidir en el literal b). La expulsión será resuelta por la asamblea general previo un sumario que se llevara ante una comisión de tres socios designada por la directiva, con audiencia del acusado, una vez presentadas las pruebas ante la comisión y previo el dictamen de este que hará todas las investigaciones del caso, la Asamblea General dictara su resolución. Los socios que fueren expulsados de la organización podrán ser nuevamente admitidos, siempre que así lo acordare la Asamblea General, después de seis meses y si probaren que merecen la confianza de la organización.

Art. 26.- Los conflictos internos de la asociación deben ser resueltos por los organismos propios de la organización o sujeción a las disposiciones de los presentes estatutos. En caso de no lograr la solución de los conflictos los mismos serán sometidos a la resolución de los Centros y Tribunales de Mediación y arbitraje, cuya acta deberá ser puesta en conocimiento del Ministerio de Bienestar Social, de igual manera se procederá en caso de surgir contra versiones con otras organizaciones.

CAPITULO VI

DE LA EXTINSION DE LA ASOCIACION

Art. 27.- La asociación quedara disuelta por la voluntad de, por lo menos el **veinticinco por ciento** de los socios que hubieren actuado el último año o más en la organización, por no cumplir o desviar sus fines por disminuir el número de socios a menos de once por utilizar a la organización para objetivos de carácter proselitista, religioso o político por comprometer la seguridad del Estado las disposiciones legales, por las demás causas que determine la ley.

Art. 28.- En caso de disolución de la Asociación, sus bienes pasaran a una institución de servicio social que determine la última asamblea o a la falta de esta la institución de determine el Ministerio de Bienestar Social.

Art. 29.- El Ministerio de Bienestar Social, al amparo de la legislación vigente y de tomar conocimiento y comprobarse incumplimiento de los fines y objetivos impondrá normas y establecerá procedimientos que permitan regular todo proceso de disolución y liquidación, considerando lo que la constitución política del estado categoriza lo social y prevenciones.

CAPITULO VII

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 30.- La asociación como tal no podrá intervenir en ningún acto colectivo de orden político, racial, religioso, laboral o sindical. Tampoco podrá ejercer actividades de crédito o de comercio.

Art. 31.- La Asociación en sus actividades expresamente observara las ordenanzas municipales vigentes y que se dictaren que norman en

ordenamiento urbano y el saneamiento ambiental así como las normas y restricciones que implanta los respectivos organismos de control.

Art. 32.- Los presentes estatutos entraran en vigencia después de que sean aprobados por la autoridad respectiva.

Art. 33.- Disponer que la **ASOCIACION DE PEQUEÑOS INTRODUCTORES DE GANADO MENOR**, cumpla sus fines y actividades con sujeción al Estatuto Reformado en esta fecha.

Art. 34.- Reconocer a la Asamblea General de socios como la máxima autoridad y organismo competente, para resolver los problemas internos de la **ASOCIACION DE PEQUEÑOS INTRODUCTORES DE GANADO MENOR**.

Art. 35.- La solución de los conflictos que se presentaren al interior de la **ASOCIACION DE PEQUEÑOS INTRODUCTORES DE GANADO MENOR** y esta con otras, se someterán a las disposiciones de la Ley de Arbitraje y mediación, publicada en el Registro Oficial No. 145, de septiembre 4 de 1997.

Dado en Quito a 19 de septiembre 2002.

Firmado por Econ. Pablo Salazar Canelos

Subsecretario de Bienestar Social.

ZA/AT/MC

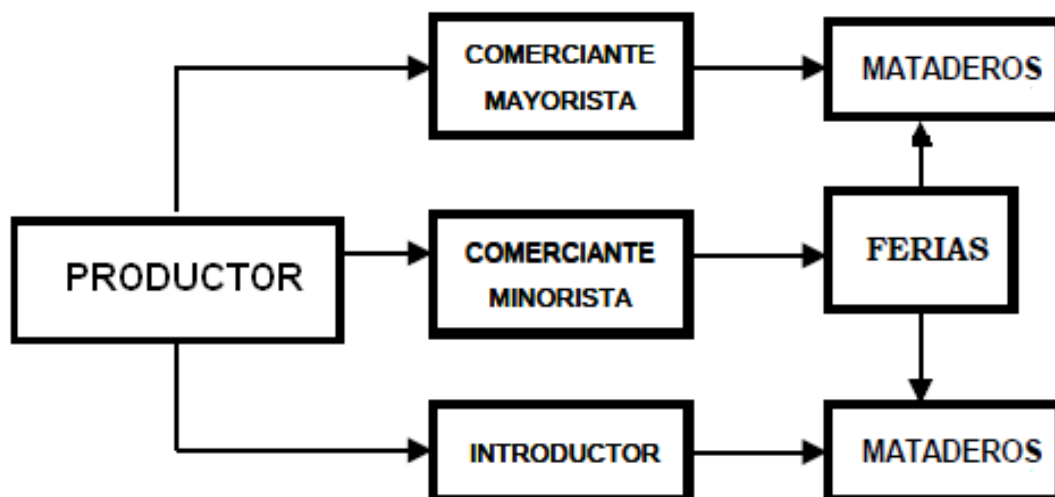
2002/09/06

2.1.4. Comerciantes de ganado porcino

2.1.4.1. Cadena de comercialización

La cadena de comercialización de ganado en pie, establece los caminos por donde fluye el ganado porcino, desde la finca o UPA hasta los lugares de sacrificio del animal, para el efecto se presenta el siguiente esquema.

Mapa N°5: Cadena de comercialización del ganado porcino



Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP, 2011)

En la cadena de comercialización del ganado porcino se identifican con claridad los siguientes actores:

- Comerciante minorista, que es la persona que compra el ganado en pie en las fincas y la transporta hasta las ferias de ganado, para venderlo al comerciante mayorista, o en su efecto, al introductor.

- Comerciante mayorista, que se abastece de ganado directamente del productor y de los comerciantes minoristas, su función es la de canalizar el ganado desde las ferias hasta los camales del cantón Rumiñahui. Maneja semanalmente un gran volumen de cabezas de ganado y mantiene una compleja relación económica con los productores y comerciantes minoristas. Dispone de vehículos de transporte propio, adecuados para el transporte de ganado.
- Introdutor, es el agente que se nutre de los comerciantes, se caracteriza por el acceso que tiene a los mataderos, para ejecutar el faenamiento de los cerdos. Prácticamente es el último eslabón en la cadena de intermediarios, en la comercialización del ganado en pie, y han conformado un círculo cerrado inaccesible mediante la formación de asociaciones legalmente constituidas, donde ningún comerciante puede ingresar.
- Transportista, es la persona que dispone de vehículos adaptados especialmente para alquilar el transporte de ganado en pie, desde la finca productora hasta la feria de cada cantón y/o hasta las plantas faenadoras.

En esta estructura de comercialización definida, las transacciones de compra venta de ganado porcino que se realizan, no se basan en el peso real del ganado sino en estimaciones, lo que a veces perjudica al pequeño

productor, que no dispone de báscula para verificarlo, y beneficia al intermediario (comerciante e introductor) que con la práctica diaria, adquiere una mejor capacidad de estimación del peso en un animal vivo.

El que en la cadena de comercialización existan factores que favorecen al introductor tanto porque se generan barreras para potenciales competidores, como por disponer de un buen poder de negociación con los proveedores minoristas, genera una OPORTUNIDAD ALTA para la Asociación de Introdutores de Ganado Menor de Rumiñahui.

2.1.5. Análisis FODA de la Gastronomía Tradicional

2.1.5.1. Importancia de la matriz FODA

El presente análisis del FODA, nos permite conocer y evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene actualmente la gastronomía tradicional en el cantón.

A continuación tenemos el análisis:

Tabla N°16: Análisis FODA

ANÁLISIS FODA DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL DEL CANTÓN RUMIÑAHUI		
POSITIVO	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	Símbolo gastronómico de cultura y tradición	Visión del gobierno, del ministerio de cultura de declarar Patrimonio intangible.
	Dispone de infraestructura básica para dar un buen servicio a los visitantes.	Cuenta con expertos en la preparación del Hornado.
	Cuenta con una gran variedad de platos tradicionales elaborados a base de carne de cerdo.	El turismo que se mantiene en el Cantón se mantiene debido a la exposición de la variedad gastronómica tradicional.
	Tiene varios tipos de subproductos que se realiza con carne de cerdo.	Visualización del aporte económico de la comida tradicional en el Cantón
	Complemento con platos derivados del maíz, fusión cultural y económica	Poder contar con un centro de faenamiento tecnificado dentro del Cantón Rumiñahui
NEGATIVO	DEBILIDADES	AMENAZAS
	No existe un mapa gastronómico que indique los principales restaurantes típicos del Cantón.	Actualmente la gastronomía típica compite con la comida rápida y la comida preparada para consumirla instantáneamente.
	No existe difusión sobre la gastronomía típica del Cantón a través de medios de comunicación escritos, digitales, por televisión, etc.	No se promociona suficientemente, la variedad de comida típica del Cantón internamente, menos aun internacionalmente.
	El Cantón no realiza turismo gastronómico de primera calidad para dar a conocer las ventajas de la carne de cerdo.	Mataderos sin las normas sanitarias exigidas por los Ministerios
	Algunos centros de expendio de comida típica, no cumplen con las medidas de higiene necesarias.	Industrialización de ciertos productos que integran la gastronomía tradicional.
No existe un organismo que regule o promocióne adecuadamente este atractivo turístico.		

Fuente: Carolina Yánez Palacios

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS ECONÓMICO

3.1. Estudio de mercado

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación se enfocara en la demanda del producto de la va a realizar a través de una encuesta que se realizara a diferentes personas de acuerdo al número de la muestra obtenida.

También se realizara levantamiento de la información a través de entrevistas y salidas de observación para conocer el comportamiento del ofertante frente a sus clientes y a su negocio en sí.

3.1.2. Objetivo de la investigación

- Determinar el consumo de la Comida Tradicional del Cantón Rumiñahui y cuantificarla.

3.1.3. Determinación del tamaño de la muestra

3.1.3.1. Cálculo de la muestra

La fórmula que será utilizada a continuación fue escogida por su fácil interpretación. ⁷

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

⁷ <http://www.slideshare.net/jhonceusa/como-calculiar-el-tamao-de-una-muestra>

En donde:

n es el tamaño de la muestra

Z es el nivel de confianza

p es la variabilidad positiva

q es la variabilidad negativa

N es el tamaño de la población

E es el porcentaje de error

- En este caso el nivel de confianza es del 95%. Según la tabla de nivel de confianza representa el 1,96.
- La variabilidad positiva estará con 0,9 y la negativa van a ser 0,1.
- También conocemos el tamaño de la población, que es este caso según datos proporcionados por el INEC del censo de población y vivienda realizada en el año 2010 el Cantón tiene una población de 85 852 habitantes.

Tabla N°17: Tabla de valores de Z

TABLA DE VALORES Z										
Para niveles de confianza de 90.0% a 99.9%										
Nivel de Confianza	0.0%	0.1%	0.2%	0.3%	0.4%	0.5%	0.6%	0.7%	0.8%	0.9%
90%	1.6449	1.6497	1.6546	1.6596	1.6646	1.6696	1.6747	1.6798	1.6849	1.6901
91%	1.6954	1.7007	1.7060	1.7114	1.7169	1.7224	1.7279	1.7335	1.7392	1.7449
92%	1.7507	1.7565	1.7624	1.7684	1.7744	1.7805	1.7866	1.7928	1.7991	1.8055
93%	1.8119	1.8184	1.8250	1.8317	1.8384	1.8453	1.8522	1.8592	1.8663	1.8735
94%	1.8808	1.8882	1.8957	1.9033	1.9110	1.9189	1.9268	1.9349	1.9431	1.9515
95%	1.9600	1.9686	1.9774	1.9863	1.9954	2.0047	2.0141	2.0237	2.0335	2.0435
96%	2.0537	2.0642	2.0749	2.0858	2.0969	2.1084	2.1201	2.1321	2.1444	2.1571
97%	2.1701	2.1835	2.1973	2.2115	2.2262	2.2414	2.2571	2.2734	2.2904	2.3080
98%	2.3263	2.3455	2.3656	2.3867	2.4089	2.4324	2.4573	2.4838	2.5121	2.5427
99%	2.5758	2.6121	2.6521	2.6968	2.7478	2.8070	2.8782	2.9677	3.0902	3.2905

Fuente: Zacarías Miranda. ⁸

⁸<http://www.fileden.com/files/2010/12/21/3042516/My%20Documents/Estadistica%20I/Tablas/tabla%20H.pdf>

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,9 \times 0,1 \times 85\,852}{85\,852 \times 0,05^2 + 1.96^2 \times 0,9 \times 0,1}$$

$$n = \frac{29\,682,8139}{214,975744}$$

$$n = 138,075177$$

En conclusión se realizara 138 encuestas a nivel de cantón.

3.1.4. Diseño de la encuestas a nivel del cantón



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO ENCUESTA

FECHA:

GENERO: Femenino Masculino

La siguiente encuesta tiene como fin determinar el nivel de consumo de la comida tradicional en el Cantón Rumiñahui.

1. Su edad está comprendida entre:

16 – 20 años

21 – 30 años

31 – 40 años

41 – 50 años

Más de 50 años

2. Reside en el Cantón Rumiñahui?

Sí

No

Donde.....

3. Ha consumido comida típica - tradicional?

Sí

No

Porque?

4. Que tipos de platos típicos - tradicionales ha consumido?

Hornado

Fritada

Menudo

Morcilla

Chanfaina

Caldo de pata

Mote con chicharrón

Otro

Cuál?.....

5. ¿Con que frecuencia consume platos típicos - tradicionales?

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

6. ¿Cuánto es el valor promedio que invierte al consumir comida típica - tradicional?

Menos de \$10,00

De \$ 15,00 a \$20,00

De \$20,00 a \$ 30,00

Más de \$30,00

7. Al momento que va un restaurante de comida tradicional usted va?

Solo

Con su familia

2 a 4 personas

4 a 6 personas

6 a 8 personas

Mayor a 8 personas

Con amigos

2 a 4 personas

4 a 6 personas

6 a 8 personas

Mayor a 8 personas

3.1.5. Tabulación de las encuestas a nivel del cantón

Luego de realizar las encuestas correspondiente a la muestra obtenida en el punto anterior, dio como resultado lo siguiente.

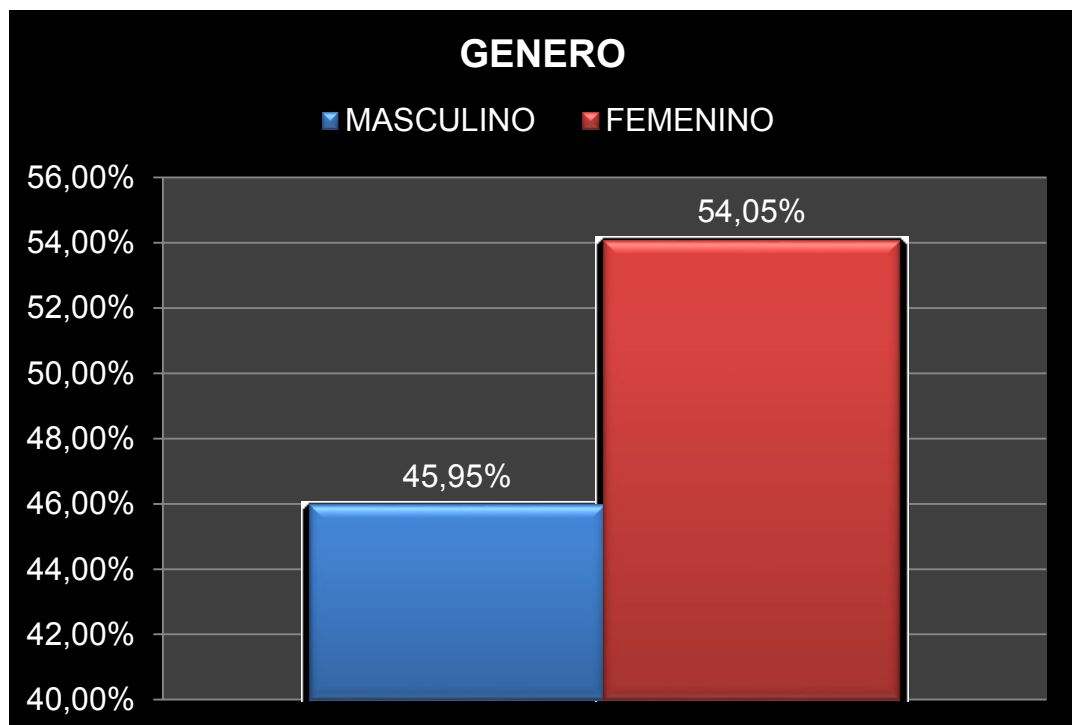
PREGUNTA 1

Tabla N°18: Género

	Respuestas total	Porcentaje
MASCULINO	68	45,95%
FEMENINO	80	54,05%
Total	148	100%

Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

Gráfico N°3: Género del encuestado



Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

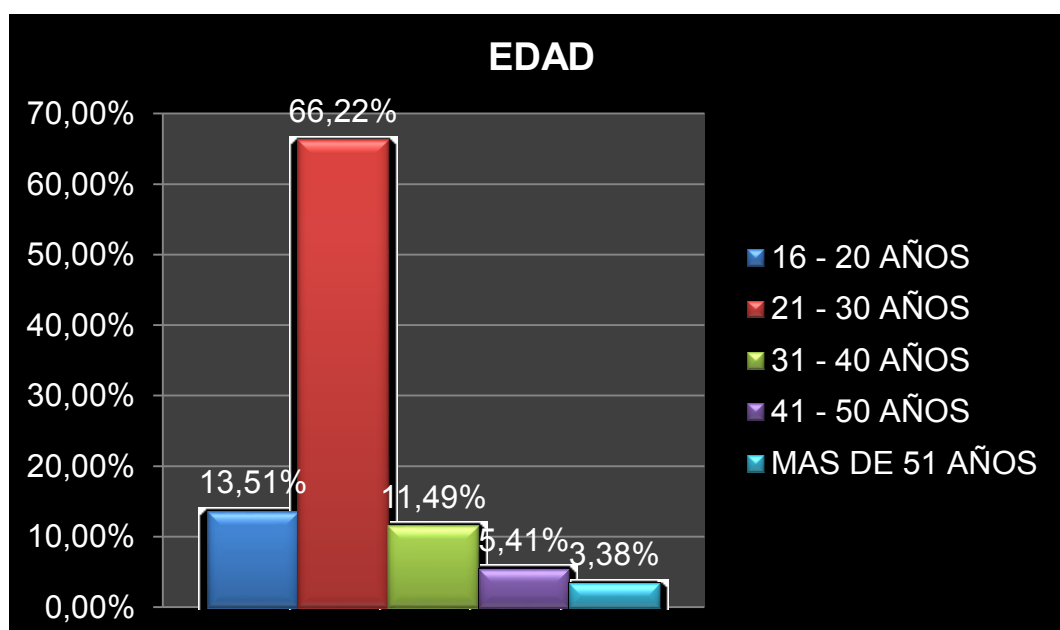
PREGUNTA 2

Tabla N°19: Edades

	Respuestas total	Porcentaje
16 - 20 AÑOS	20	13,51%
21 - 30 AÑOS	98	66,22%
31 - 40 AÑOS	17	11,49%
41 - 50 AÑOS	8	5,41%
MAS DE 51 AÑOS	5	3,38%
Total	148	100,00%

Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

Gráfico N°4: Edad del encuestado



Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

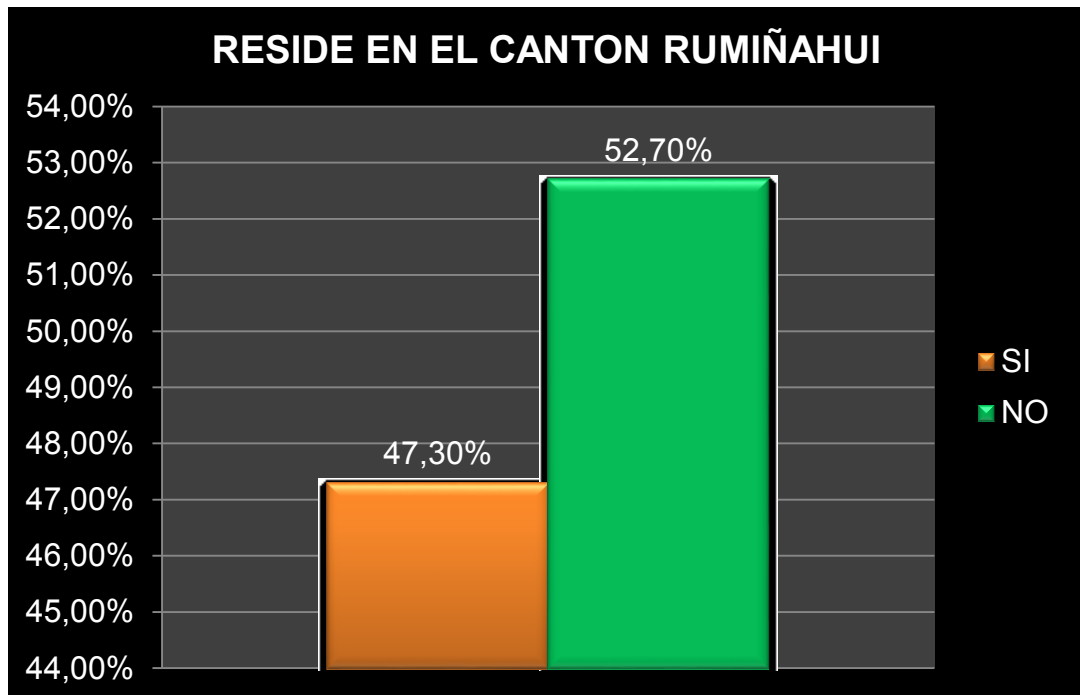
PREGUNTA 3

Tabla N°20: Lugar de residencia

	Respuestas total	Porcentaje
SI	70	47,30%
NO	78	52,70%
Total	148	100,00%

Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

Gráfico 5. Residencia del encuestado



Fuente: Carolina Yánez Palacios.

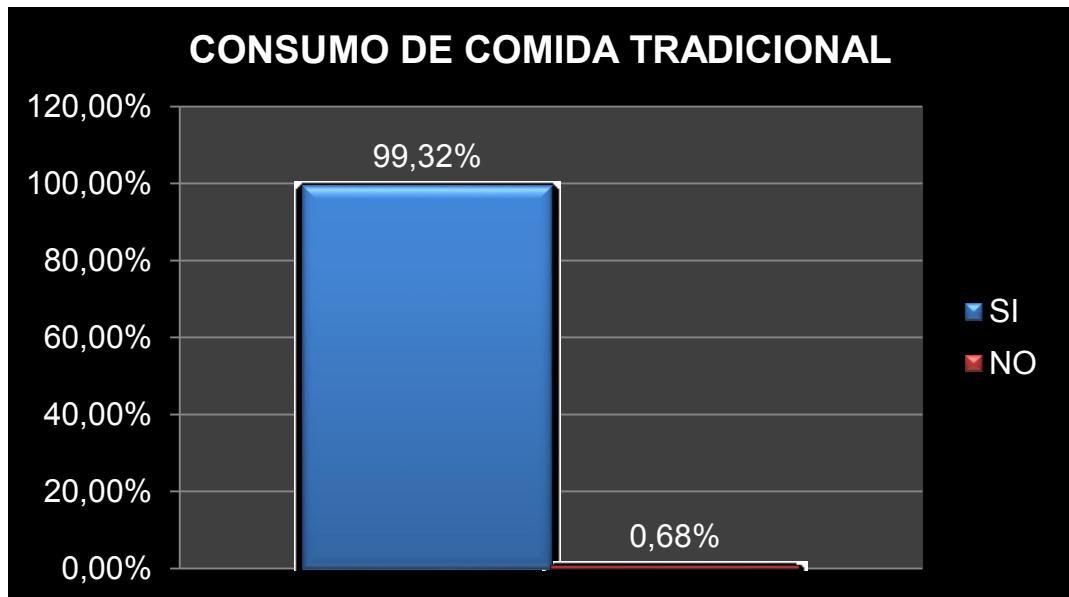
PREGUNTA 4

Tabla N°21: Consumo

	Respuestas total	Porcentaje
SI	147	99,32%
NO	1	0,68%
Total	148	100,00%

Fuente: Carolina Yánez Palacios.

Gráfico N°6: Consumo de comida tradicional



Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

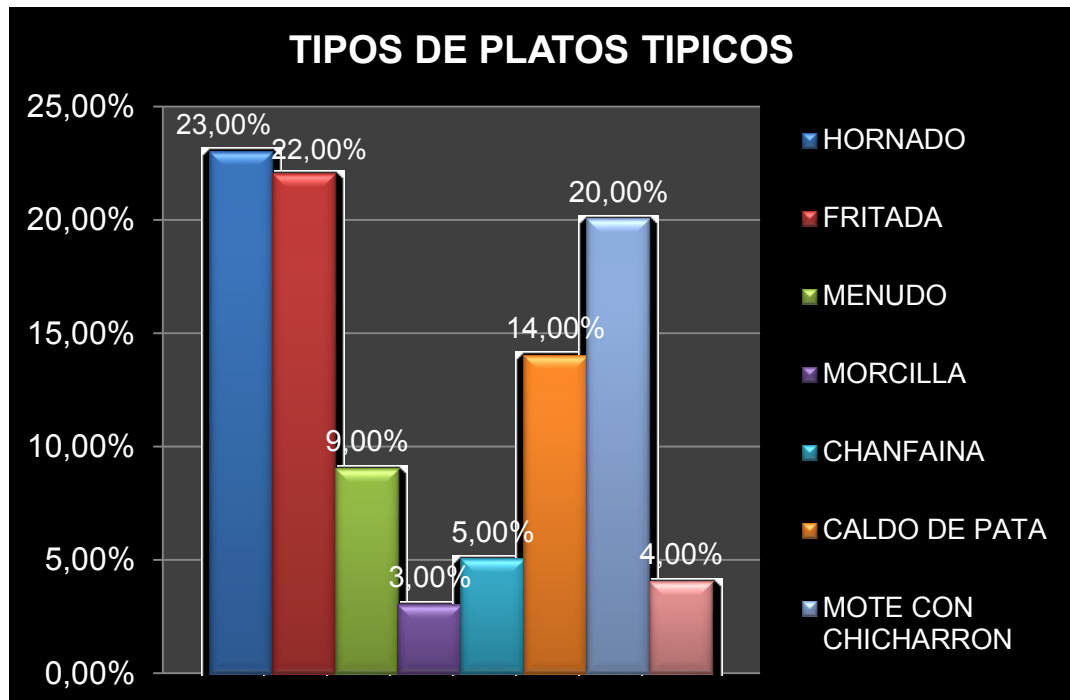
PREGUNTA 5

Tabla N°22. Tipos de platos típicos

	Respuestas total	Porcentaje
HORNADO	138	94,00%
FRITADA	134	91,00%
MENUDO	56	35,00%
MORCILLA	16	27,00%
CHANFAINA	32	9,00%
CALDO DE PATA	87	61,00%
MOTE CON CHICHARRON	120	85,00%
OTRO	22	17,00%
Total	605	100%

Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

Gráfico N°7: Consumo de platos típicos.



Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

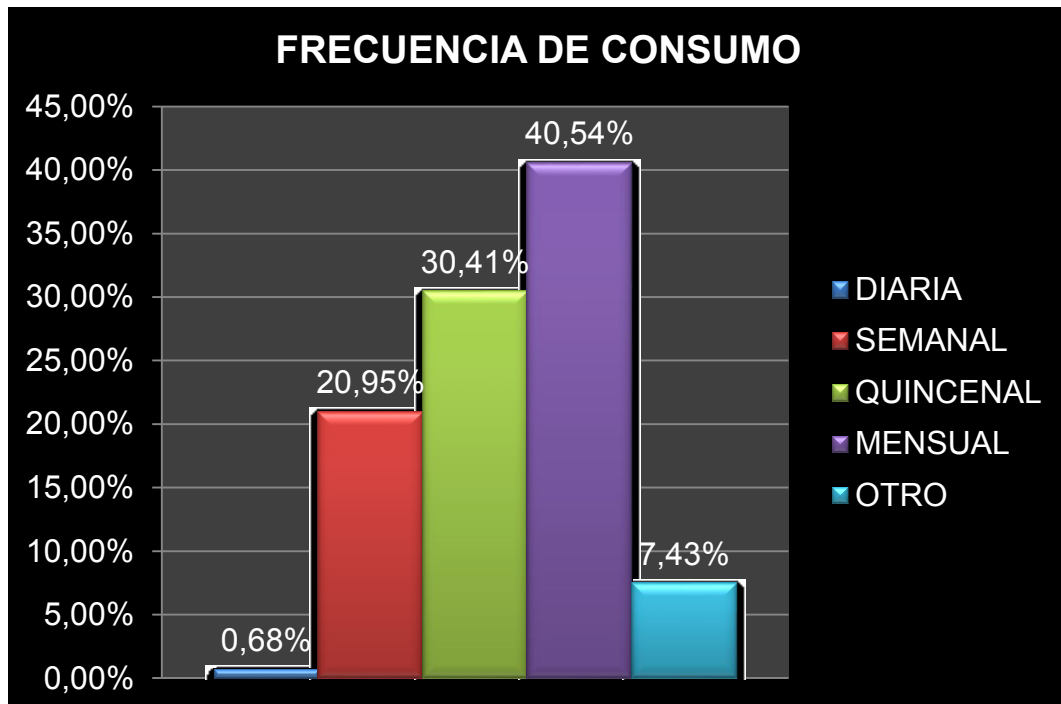
PREGUNTA 6

Tabla N°23: Frecuencia de consumo

	Respuestas total	Porcentaje
DIARIA	1	0,68%
SEMANAL	31	20,95%
QUINCENAL	45	30,41%
MENSUAL	60	40,54%
OTRO	11	7,43%
Total	148	100,00%

Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

Gráfico N°8: Frecuencia de consumo



Fuente: Carolina Yánez Palacios.

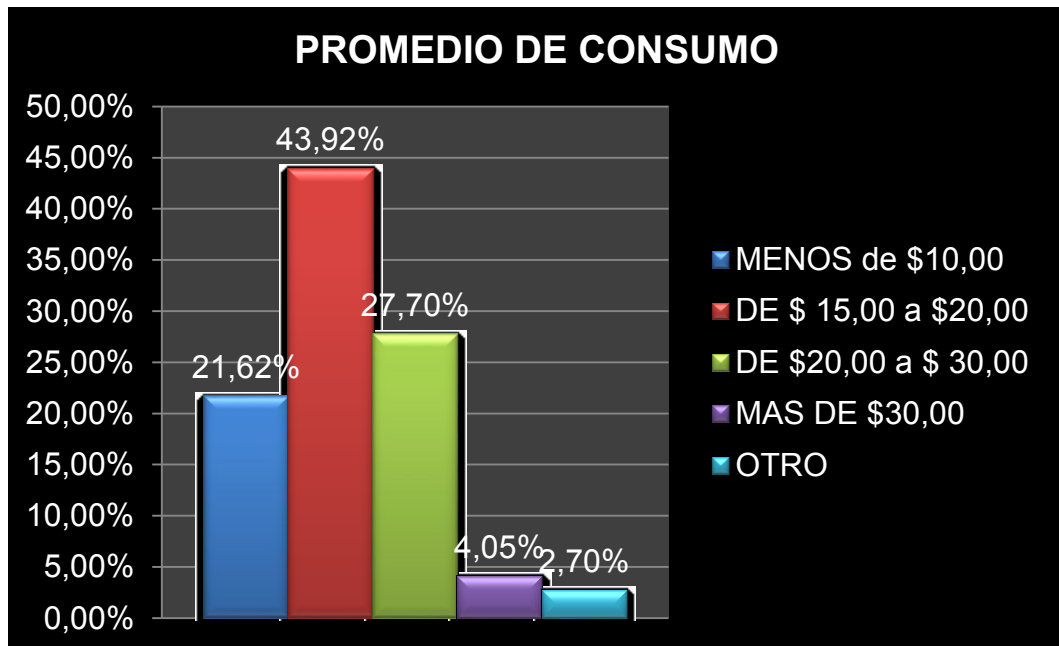
PREGUNTA 7

Tabla N°24: Valor promedio de inversión

	Respuestas total	Porcentaje
MENOS de \$10,00	32	21,62%
DE \$ 15,00 a \$20,00	65	43,92%
DE \$20,00 a \$ 30,00	41	27,70%
MAS DE \$30,00	6	4,05%
OTRO	4	2,70%
Total	148	100,00%

Fuente: Carolina Yánez Palacios.

Gráfico N°9. Promedio de consumo.



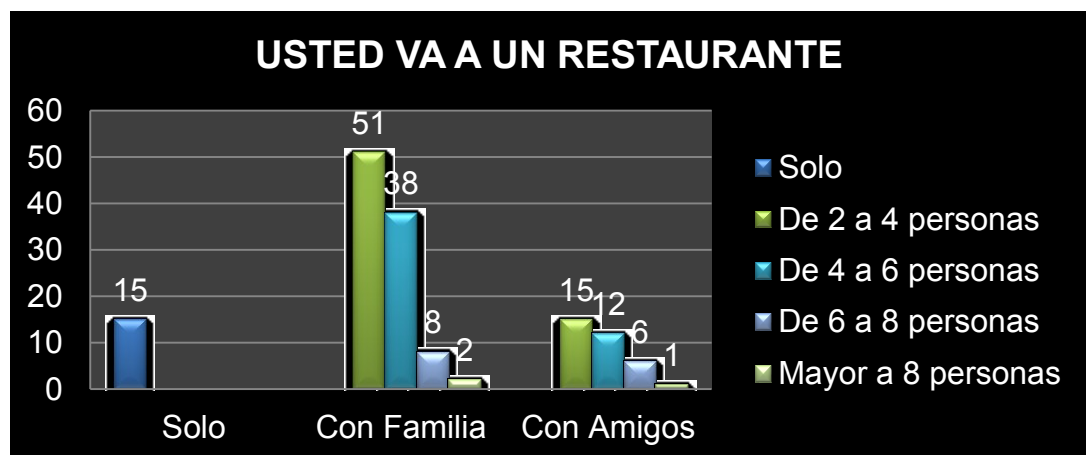
Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

PREGUNTA 8

Tabla N°25: Compañía

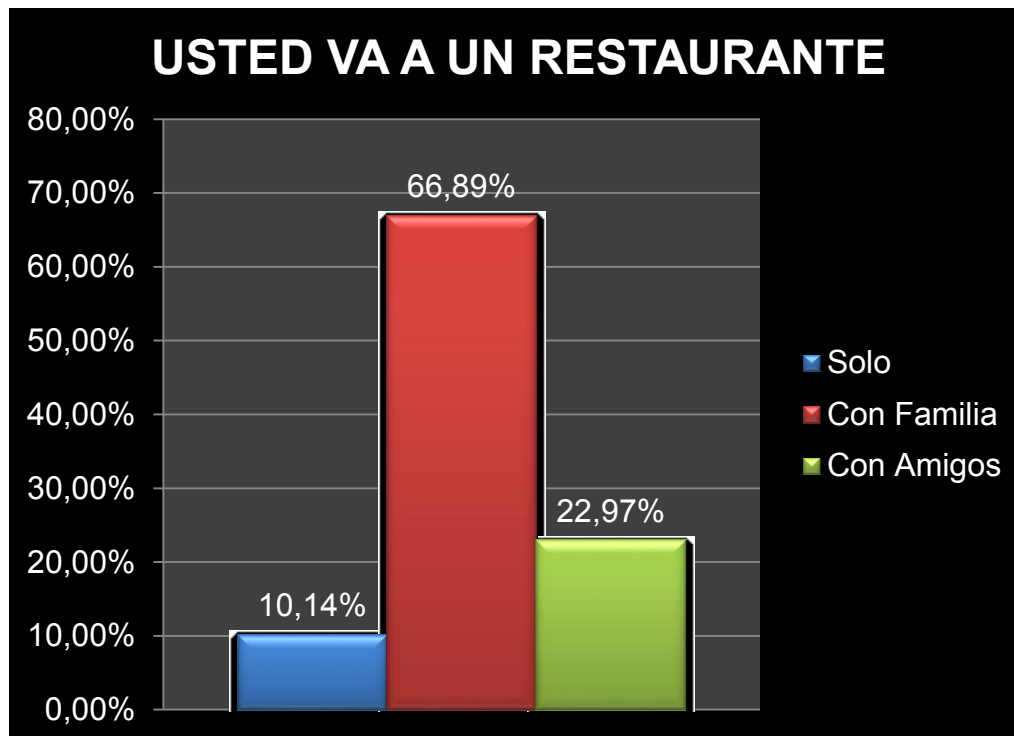
	Solo		De 2 a 4 personas		De 4 a 6 personas		De 6 a 8 personas		Mayor a 8 personas		Respuestas total	Porcentaje		
Solo	15	10,14%											15	10%
Con Familia			51	34,46%	38	25,68%	8	5,41%	2	1,35%	99	99%		
Con Amigos			15	10,14%	12	8,11%	6	4,05%	1	0,68%	34	34%		
Total											148	100%		

Gráfico N°10: En el Restaurante.



Fuente: Carolina Yánez Palacios.

Gráfico N°11: En el restaurante.



Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

3.1.5.1. Interpretación de los resultados a nivel del cantón

PREGUNTA 1

En el total de las encuestas se pudo determinar que de las personas encuestadas representan un 54,05% de mujeres y un 45,95% de hombres.

Existe un cierto equilibrio o igualdad en la población, sin embargo se pudo apreciar que mayor aceptación tiene el género femenino ya que sería favorable pues en mayor proporción ya que las mujeres cabezas de familia o que tienen una familia constituida son quienes toman la decisión al momento de saber que comer con su familia.

PREGUNTA 2

Se pudo analizar que las edades que más representan el consumo de gastronomía tradicional están comprendidas entre 21 a 30 años que representa un 66% de los encuestados y también está la edad comprendida entre 31 a 40 años con un 11% de los encuestados.

Que en total suman un 77 de una población de edad económicamente activa, lo cual representaría que la mayor población con ingresos tienen un trabajo consolidado y con familia, adecuados accede a comidas tradicionales.

PREGUNTA 3

Según la encuesta se pudo determinar que del total de los encuestados un 52,70% no residen dentro del cantón, mientras que un 47,30% reside dentro del cantón.

La mayoría de encuestados residen en Quito, Machachi, Conocoto, Guayaquil, Alangasí, La Merced, Carcelén y el Tingo es por eso que representa una ventaja para la gastronomía del cantón y por ende es importante seguir fortaleciendo la imagen fuera del cantón para que más turistas sigan consumiendo la gastronomía típica y mantener la esta aceptación.

PREGUNTA 4

En esta pregunta se puede apreciar que el 99% de las personas encuestadas les gusta consumir gastronomía tradicional y apenas el 1% representa a personas que no han consumido este tipo de comida por la razón que no les gusta la gastronomía tradicional en especial el Hornado.

Este porcentaje representa una gran fortaleza, pues sin duda existe una aceptación hacia este tipo de comidas y las razones que los encuestados son diversas entre ellas están, les gusta, por el buen sabor, por costumbre, está al alcance de cualquier bolsillo, es deliciosa y además para cambiar de alimentos al menos una vez a la semana, hay que consumir primero lo nuestro, cura la resaca, es diferente, es tradicional, variedad de sabores, es

muy buena, es rico y excepcional, es comida sana, calidad, presentación, es diferente a la comida de salones y a la comida rápida, es bueno probar diferentes culturas y tradiciones.

PREGUNTA 5

En esta pregunta podemos encontrar varios porcentajes altos ya que los platos que están relacionados con el cerdo es decir el hornado cuenta con un 23%, mote con chicharrón con un 23%, la fritada cuenta con un 22%, el caldo de pata con 14%.

El porcentaje que representa a la opción otros, son consumos de especies menores (cuy, borrego, gallina), entre ellos locro de papa, ají de librillo, caldo de 31, cuy, yahuarlocro, guatita, seco de gallina, choclomote, caldo de gallina, papas con cuero, papas con librillo, empanadas de morocho, caldo de salchicha y la sesina lojana.

PREGUNTA 6

Podemos saber de acuerdo al número de encuestados que la frecuencia de consumo de gastronomía tradicional es de forma mensual con un 41% mientras que el porcentaje bajo representa al consumo diario con 1%. Pero el porcentaje del 7% representa a la opción de otro que algunas personas respondieron que el consumo de este tipo de gastronomía representa de forma trimestral, cuatro veces al año, anual, cuando tienen un ingreso extra, semestral, cada dos meses, de vez en cuando y quimestral.

Podemos destacar que también existen porcentajes importantes como es en el consumo semanal con un 21%, consumo quincenal con un 30%.

Esta variación de los porcentajes mensuales, quincenales y semanales se da por el turismo de fines de semana, es decir la mayoría de familias o personas van a los diferentes locales a consumir este tipo de comida sábados, domingos y feriados.

PREGUNTA 7

En esta pregunta los resultados fueron que el valor promedio que invierte el cliente en el consumo de gastronomía tradicional esta menos de \$10,00 con un 22% y de entre \$15,00 a \$20,00 con un 44%.

Este porcentaje se da ya que el cliente o comensal busca diferentes opciones de precios cómodos, también hay que tener en cuenta que aparte de los precios, el cliente busca calidad en los productos que va a consumir, como también la higiene y la presentación del producto como del restaurante.

Sin embargo 28% que representa a los precios de entre \$20,00 a \$30,00 representa el porcentaje de consumo de familias o grupos de amigos, lo cual demuestra un potencial mercado de comida tradicional que podría conjugarse o podría llegar a la categoría de comida gourmet.

PREGUNTA 8

Podemos decir que los porcentajes que al momento que una persona va a un restaurante de comida tradicional se podría decir que los clientes prefieren ir con sus familias o con su grupo de amigos a consumir este tipo de gastronomía, en este caso de las personas encuestadas respondieron que van con sus familias en grupos de 4 a 6 personas representan un 67% del total de los encuestados, en cambio de los encuestados que dijeron que van con su grupo de amigos van en grupos de 2 a 4 personas representa el 23%. Y también se puede destacar que algunos clientes les gustan ir solos en un 10%. Estos porcentajes se deben a que los días de mayor afluencia de clientes en restaurantes que se dedican a la venta de gastronomía tradicional son los fines de semana que la familia o grupos de amigos que por variar de la rutina y no comer algo igual que entre semana se decide por comer algo diferente.

3.2. Levantamiento de información:

3.2.1. Detalle de la actividad gastronómica por:

3.2.1.1. Sectores geográficos







Mapa N°6: Ubicación geográfica de los diferentes restaurantes del cantón.



Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

Tabla N°26: Direcciones de los restaurantes del cantón.

NOMBRE	DIRECCION	LEYENDA
Fritadas y hornados "Al paso el Aguacate"	Luis Cordero y España	
Hornados "Comadre Dioselina"	Luis Cordero junto al destacamento de policía	
"El Palacio del Hornado"	Luis Cordero junto al destacamento de policía	
"El legítimo Hornado de Sangolquí"	Bolívar 1-27 y Olmedo esq.	
El Caserito N° 1	Olmedo 1-68	
"Picantería Santa Bárbara"	Gral. Enríquez 26-13 y Luis Cordero	
"Picantería Consuelito"	Gral. Enríquez 30-62 y Colombia	
"Picantería Cecilita"	Gral. Enríquez 30-80 y Colombia	
"Picantería Turismo"	Gral. Enríquez 30-88 y Colombia	
"Picantería Dieguito"	Gral. Enríquez 30-96 y Colombia	
"Hornados Doña Faby"	Gral. Enríquez y Calceta	
"Hornados HM (Hortencia Marcillo)"	Gral. Enríquez y Montufar	
"Exquisito Hornado del Valle"	Pichincha y Luis Cordero	
"Menudos Evita"	Olmedo 523 y Montufar	
"Hornados Los Mellizos"	Mercado Turismo, local 8	

“Hornados Tía Carmelita”	Mercado Turismo, local 9	
“Hornados El Caserito”	Mercado Turismo	
“Hornados de Delia Figueroa”	Mercado Turismo, local 8	
“Hornados Cero Colesterol”	Mercado Turismo, local 14	
“Hornados Los Tres Chanchitos”	Mercado Turismo, local 15	
“Hornados Las Tres Marías”	Mercado Turismo	

Fuente: <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es&q=canton+rumi%C3%B1a+hui&ie=UTF-8&mid=1359646215>

3.2.1.2. Por tipo de proveedor (picanterías, restaurante, paradero)

En el cantón existen aproximadamente 29 restaurantes, picanterías y/o paraderos que se dedican a la compra y venta de gastronomía tradicional especialmente del hornado y sus derivados.

Entre los más representativos tenemos

Tabla N°27: Proveedores

“El Palacio del Hornado”
“El legítimo Hornado de Sangolquí”
“Picantería Santa Bárbara”
“Picantería Turismo”
“Picantería Dieguito”
“Hornados Doña Faby”
“Menudos Evita”
“Paradero los Tres Guabos”

“Los Cuyes de Selva Alegre”
“Paradero Selva Alegre”

Fuente: Carolina Yáñez Palacios.

3.2.1.3. Por tipo de producto (Tipos de platos)

Tabla N°28: Tipo de producto

DETALLE	TIPO DE PRODUCTO					
	PICANTERÍA		RESTAURANTE		PARADERO	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Hornado con tortillas	X		X		X	
Hornado con mote	X		X		X	
Fritada		X	X		X	
Menudo		X	X		X	
Morcillas		X	X		X	
Mote con chicharrón	X		X		X	
Caldo de pata		X	X		X	
Ceviche de chocho con cuero de chancho	X			X		X
Llapingachos	X		X		X	
Yahuarlocro		X	X		X	
Chanfaina		X	X			
Emborrajados con pata de cerdo		X	X		X	

Fuente: Ing. Fabián Iza.

3.2.2. El plato tradicional HORNADO

3.2.2.1. Entrevista oferentes



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como fin determinar el número de negocios que se dedican a la venta de comida típica - tradicional en el Cantón Rumiñahui y el Valle de los Chillos con el fin de saber la incidencia económica – financiera de las personas del sector a través de un plato típico de la zona.

FECHA:.....

NOMBRE DEL NEGOCIO:.....

NOMBRE DEL DUEÑO:.....

EDAD:.....

DIRECCION:.....

SECTOR DONDE VIVE:.....

TELEFONOS:.....

EMAIL:.....

PAGINA WEB:.....

1. Estado civil:

Soltero/a Casado/a Otro

Divorciado/a Viudo/a

2. En su local:

Solamente vende hornado

Vende y produce hornado

Otro Cuál?.....

3. ¿Cuántas personas de su familia se dedican a la venta de hornado?

1 a 4 personas

5 a 8 personas

Más de 9 personas

4. ¿Cuántas cargas familiares dependen de su negocio?

1 a 4 personas

5 a 8 personas

Más de 9 personas

5. Vende en su local productos derivados de: (considerando que 1 es de mayor importancia y 5 de menor importancia)

ESPECIE	1	2	3	4	5
Cerdo					
Bovino					
Aves					
Productos del mar					
Otras especies menores (conejo, cuy)					

6. ¿Cuál es el número de empleados que tiene en su negocio?

PARA VENDER

PARA PRODUCIR

De 1 a 5

De 1 a 5

De 6 a 10

De 6 a 10

De 11 a 15

De 11 a 15

Más de 15

Más de 15

7. ¿Cuántas veces se consume hornado en su local?

Diaria

Semanal

Mensual

Otro Cuál?.....

8. ¿Qué servicios y/o productos complementarios utiliza para vender hornado?

Transporte

Bebidas

Verduras

Productos Agrícolas

9. ¿Para cuántas personas tiene capacidad su local comercial?

0 a 15 personas

16 a 30 personas

Más de 30 personas

10. ¿Cuenta con todos los permisos necesarios que se exigen para el funcionamiento de un local de venta de alimentos?

Si

No

Porque?

11. ¿Qué servicios financieros utiliza?

Formal Informal Otro

Cual?.....

12. ¿Con que frecuencia utiliza servicios financieros?

PARA VENDER

PARA PRODUCIR

Diaria	<input type="checkbox"/>	Diaria	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>	Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>	Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cuánto dinero deposita en una entidad financiera?

Menor a 5.000

5.001 a 10.000

10.001 a 15.000

15.001 a 20.000

Mayor a 20.000

¿Con qué frecuencia?

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

14. Promedio estimado de venta mensual

Menor a 5.000

5 001 a 10.000

10.001 a 15.000

15.001 a 20.000

Mayor a 20.000

15. La venta del hornado es una actividad:

Principal

Alternativa

16. La venta del hornado para usted es de:

Mayor ingreso

Mayor rentabilidad

Negocio familiar

17. ¿Cuántos días vende hornado?

Dos veces por semana

Toda la semana

Solo fines de semana

Otro ¿Cual?.....

18. Cuál es el ingreso diario en los días de mayor venta?

De \$100 a \$250

De \$251 a \$350

Mas de \$351 Que dias?

19. Cuál es el ingreso diario en los días de menor venta?

De \$100 a \$250

De \$251 a \$350

Mas de \$351 ¿Que dias?

20. ¿Cada qué tiempo sus proveedores abastecen de productos a su local?

- Diaria
 Semanal
 Mensual
 Otro ¿Cuál?.....

21. ¿Dónde adquiere los productos complementarios que utiliza en su local?

- Supermercado
 Mercado mayorista
 Bodegas
 Fabricas
 Otro ¿Cuál?.....

¿Con que frecuencia?

- Diaria
 Semanal
 Mensual
 Otro

22. ¿Qué plato típico es el de mayor venta en su local? (considerando que 1 es de mayor importancia y 5 de menor importancia)

DETALLE	1	2	3	4	5
Hornado					
Fritada					
Mote con chicharrón					
Menudo					
Caldo de pata					
Morcilla					
Otro					

23. ¿Cuál es el precio promedio de venta de cada plato típico?

Hornado	<input type="checkbox"/>	Fritada	<input type="checkbox"/>
Mote con chicharrón	<input type="checkbox"/>	Menudo	<input type="checkbox"/>
Caldo de Pata	<input type="checkbox"/>	Morcilla	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?.....	

24. ¿Cuántos clientes vienen a su local semanalmente?

1 a 10 personas	<input type="checkbox"/>
11 a 20 personas	<input type="checkbox"/>
21 a 30 personas	<input type="checkbox"/>
31 a 40 personas	<input type="checkbox"/>
Más de 41 personas	<input type="checkbox"/>

25. ¿A quién le vende sus platos típicos y con qué frecuencia?

TIPO DE CLIENTE	DIARIO	SEMANAL	FINES DE SEMANA	MENSUAL	ANUAL
Personal Ejecutivo					
Familias					
Estudiantes					
Grupos de amigos					
Otro					

26. ¿Tiene otro tipo de ingreso?

Negocio	<input type="checkbox"/>	Remesas exterior	<input type="checkbox"/>
Arriendo	<input type="checkbox"/>	Salario	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>

27. ¿Qué porcentaje corresponde el otro ingreso al ingreso normal?

5% 10% 15% 20%
25% 30% 40% 50%

28. ¿Indique la proporcionalidad de los ingresos con respecto a los egresos?

50/50 60/40
70/30 Otro Cual?.....

29. ¿Qué porcentaje es su gasto semanal o mensual en?

Arriendo	<input type="checkbox"/>	Salud	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input type="checkbox"/>
Transporte	<input type="checkbox"/>	Vivienda	<input type="checkbox"/>	Educación	<input type="checkbox"/>
Ahorro	<input type="checkbox"/>	Ventas	<input type="checkbox"/>	Diversión	<input type="checkbox"/>

30. El local en el que tiene su negocio es:

Arrendado Propio Prestado

3.2.3. Comerciantes (introdutores)

3.2.3.1. Cuantificación

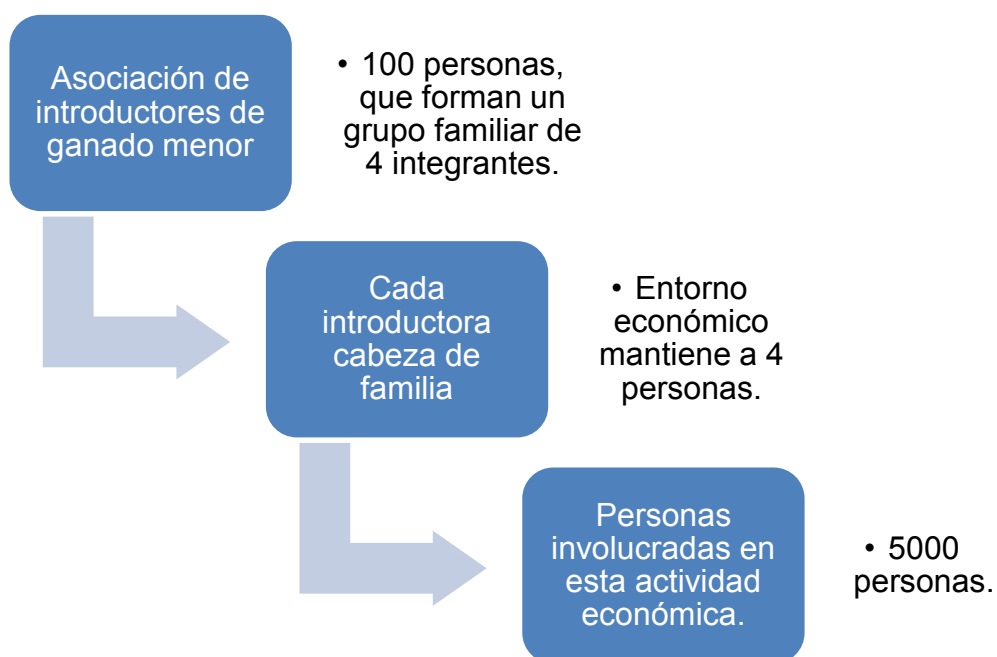
A la fecha actual los pobladores que se dedican a la actividad de faenamiento de animales (principalmente cerdos), dentro del Cantón Rumiñahui los cuales están agremiadas en la Asociación de Introdutores de Ganado Menor ascienden a 100 personas, que forman individualmente un grupo familiar de 4 integrantes. La mayoría de introductores son mujeres que

se han dedicado a este oficio desde su fecha de constitución, hace más de 50 años.

Cada introductora de ganado mantiene en su entorno económico a 4 personas que a la vez son cabezas de familia

En términos generales la cantidad de personas que están involucradas en la actividad económica ascienden a 4500 personas, las cuales dependen directamente de la generación económica de esta actividad.

Gráfico N°12: Cuantificación



Fuente: Carolina Yáñez Palacios

3.2.3.2. Animales Faenados

A la vez las introductoras de ganado menor faenan un importante número de animales los cuales movilizan un capital representativo semanalmente, tal como se detalla a continuación.

Tabla N°29: Cuantificación promedio de animales faenados

Especie	Faenado /mes	Valor \$	Total \$	Meses pico	Margen promedio
Cerdos	4 000	220	880 000	Sep y Dic 180% May y Nov 125%	25%
Bovinos	1 600	500	800 000	Sep y Dic 120%	25%
TOTAL	5 600	720	1 680 000		

Fuente: Asociación de Introdutores de Ganado de Rumiñahui

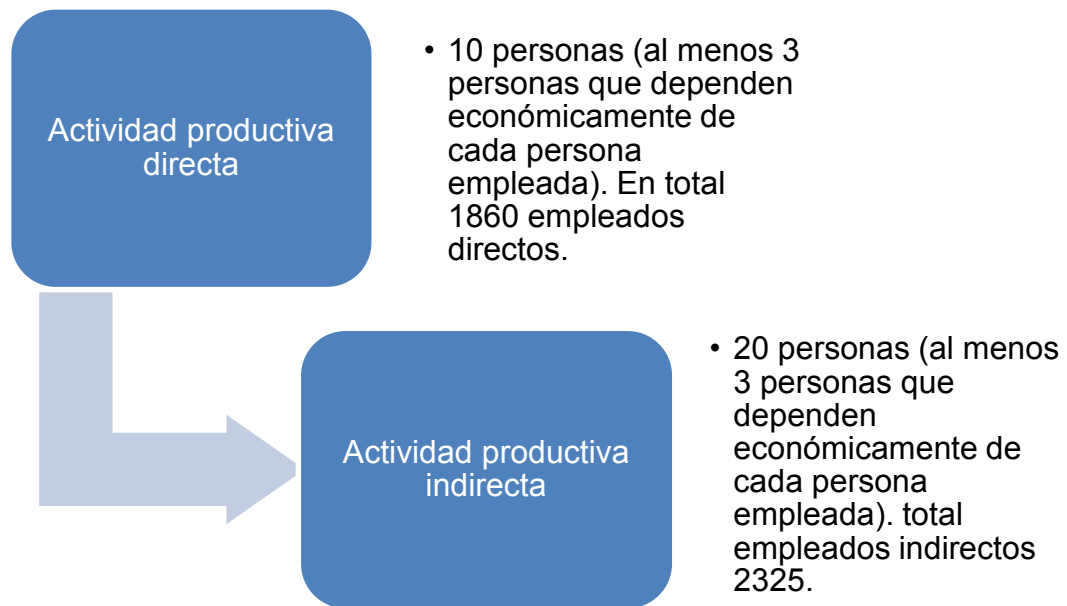
3.2.3.3. Mano de obra generada – faenadores

Cada introductora genera actividad productiva – laboral directa a 10 personas (al menos 3 personas que dependen económicamente de cada persona empleada).

Trabajo indirecto a un promedio de 20 personas (al menos 3 personas que dependen económicamente de cada persona empleada).

Cada introductora maneja a 30 personas por 3 miembros que tiene cada cabeza de familia dan un total de 90 por 100 Introdutores que tiene la Asociación darían un total de 9.000 personas consideradas como mano de obra.

Gráfico N°13: Mano de obra generada



Fuente: Carolina Yáñez Palacios

3.2.3.4. Asociación de Ganado Mayor

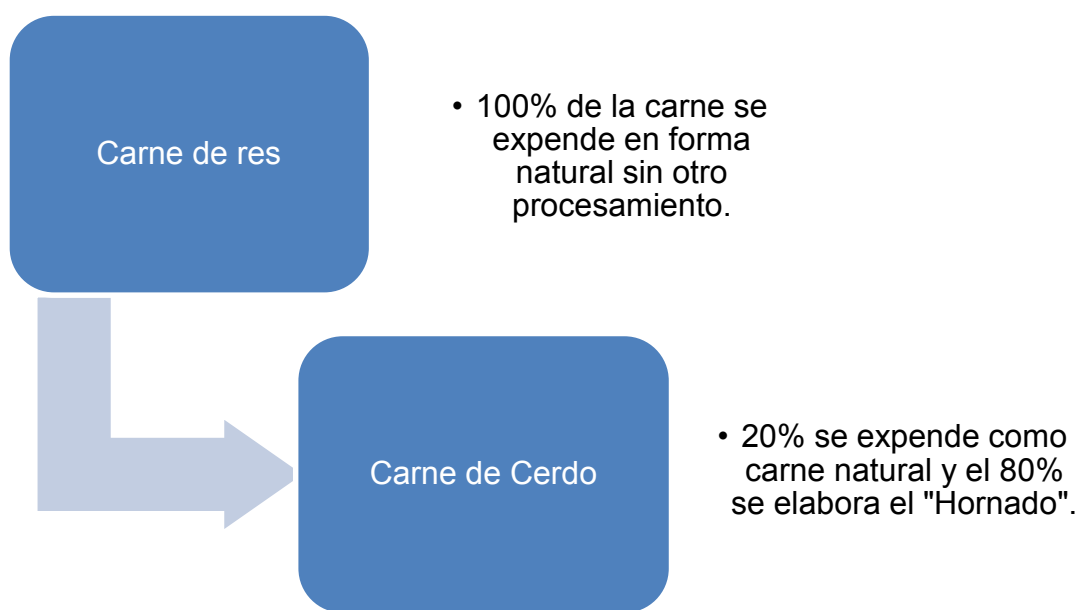
En la década de los 60 cuando inicio las actividades formales del Camal Municipal y específicamente en 1962 cuando se creó la Asociación de Introdutores de Ganado Menor, se fue generando la actividad de faenamiento de ganado bovino. Actividad que desembolso en la creación de la Asociación de Introdutores de Ganado Mayor, quienes son aproximadamente 50 introductores que a su vez cuentan con 2 familias por cada introductor que en total darían a 100 personas.

Los beneficios de la asociación de forma directa son 5 personas y de forma indirecta se benefician 10 personas.

Cabe puntualizar que el faenamiento de cerdos genera mayor efecto económico que el del ganado bovino, en razón que casi el 100% de la carne

de res se la expende en forma natural sin ningún otro procesamiento. Mientras que el faenamiento de ganado porcino aproximadamente solo el 20% se expende como carne en estado natural, y el 80% se lo elabora como Hornado, lo cual requiere de un proceso de preparación y expendio que genera mayor actividad económica y por ende más mano de obra.

Gráfico N°14: Asociación de ganado mayor

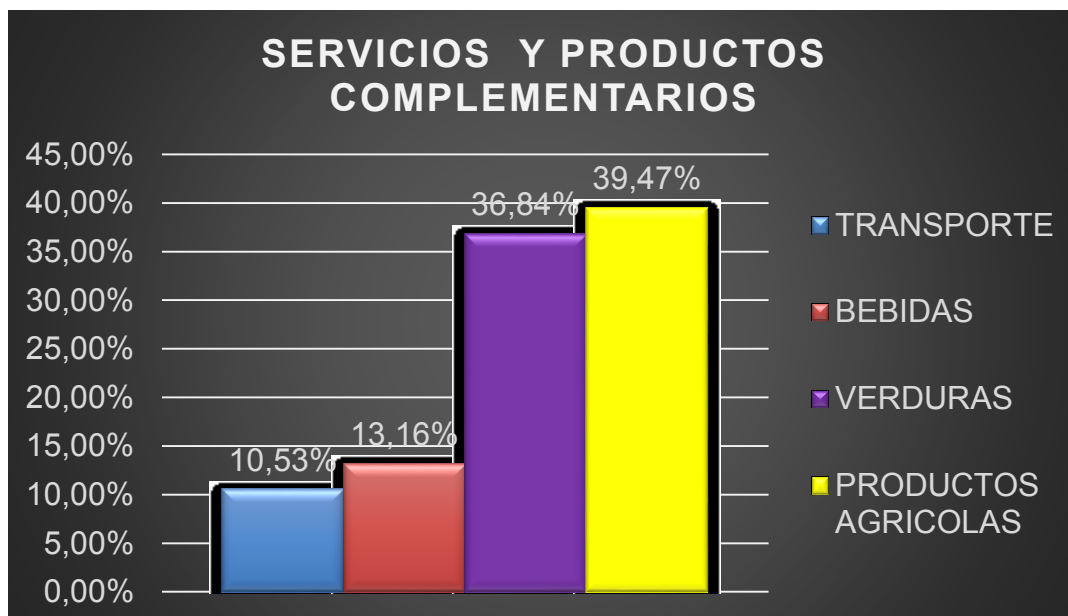


Fuente: Carolina Yáñez Palacios

3.2.4. Servicios y productos complementarios

3.2.4.1. Transporte

Gráfico N°15: Transporte.

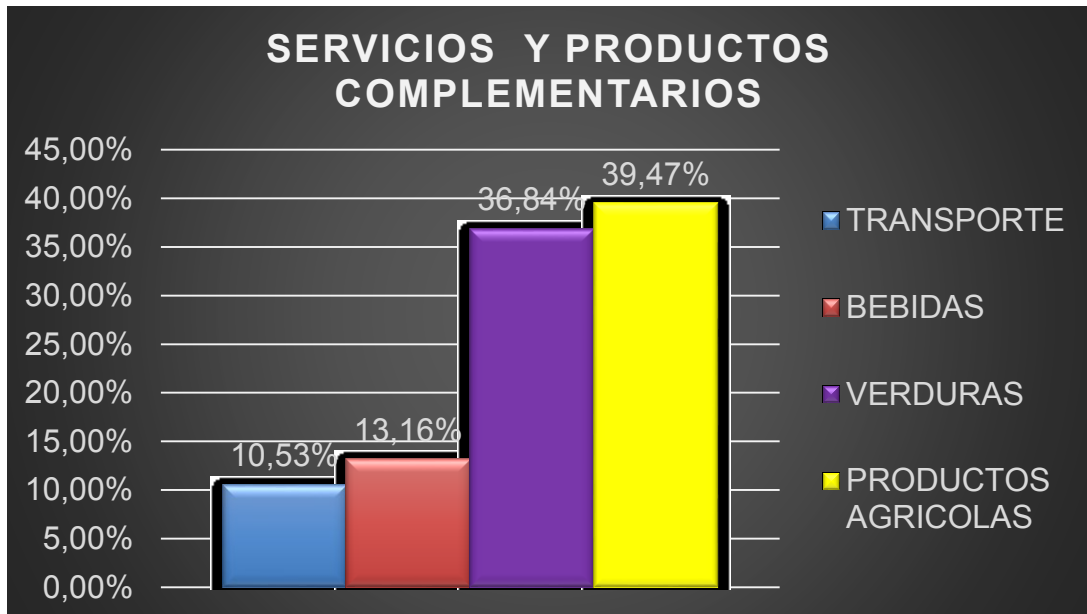


Fuente: Carolina Yáñez Palacios

Podemos observar que a través de la entrevista realizada a todos los ofertantes pudimos apreciar que los dueños de los diferentes locales encuestados si utilizan servicio de transporte para poder llevar los cerdos ya listos para la venta a sus lugares de destino, este representa el 11% de las personas encuestadas que utilizan transporte propio o alquilado para llevar el producto terminado al local.

3.2.4.2. Bebidas

Gráfico N°16: Bebidas

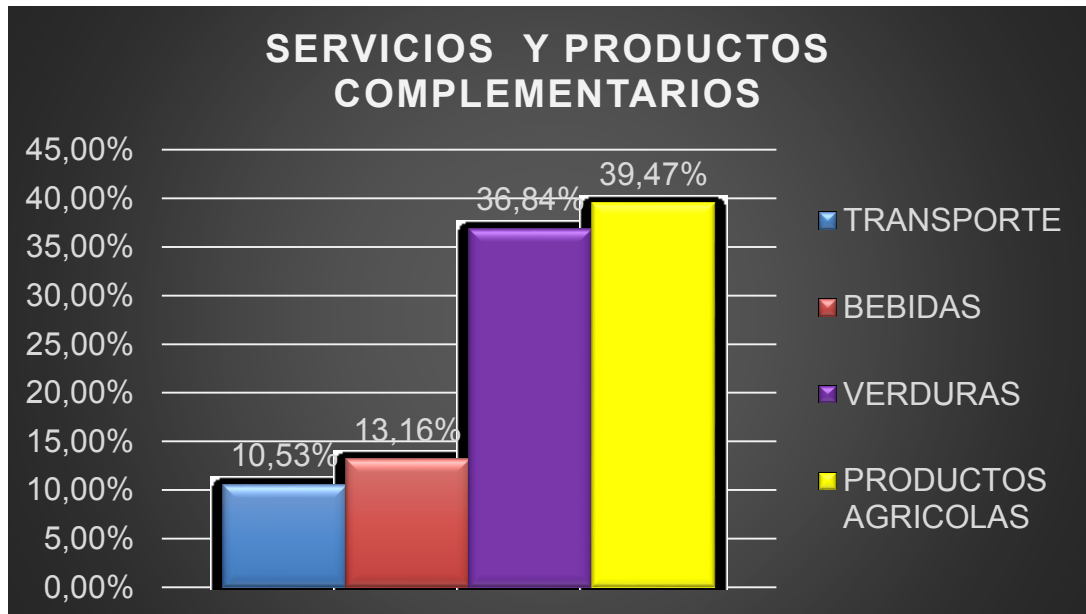


Fuente: Carolina Yáñez Palacios

En esta pregunta podemos observar en el gráfico 16 que los dueños de locales también optan por el servicio de bebidas en un 13%, esto representa un porcentaje alto ya que un plato típico siempre debe ir acompañado de la respectiva bebida gaseosa, agua, jugo natural, te, entre otros, pero el cliente consume gran cantidad de bebidas especialmente las gaseosas, a la vez supieron manifestarnos que tienen varias marcas importantes de bebidas conocidas ya que el cliente es muy exigente y por ende deben tener una gran variedad disponible.

3.2.4.3. Productos Agrícolas

Gráfico N°17: Productos agrícolas y verduras

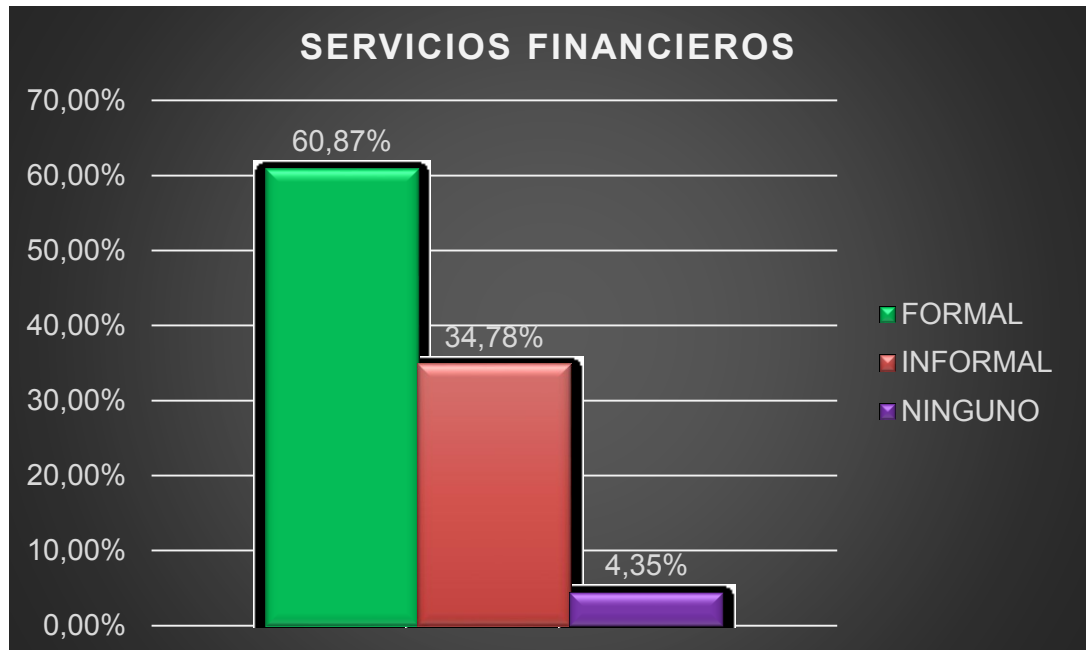


Fuente: Carolina Yáñez Palacios

Con respecto a los productos agrícolas y a las verduras podemos apreciar que los ofertantes en un 40% y 37%, respectivamente, compran verduras, este porcentaje es muy importante ya que las verduras y los productos agrícolas es uno de los ingredientes principales para la preparación de los diferentes platos típicos que ofrecen, entre las verduras que adquieren están tomate riñón, cebolla blanca, cebolla perla, ají, cilantro, culantro, perejil y papas que es su ingrediente principal.

3.2.4.4. Sector Financiero

Gráfico N°18: Servicios financieros



Fuente: Carolina Yáñez Palacios

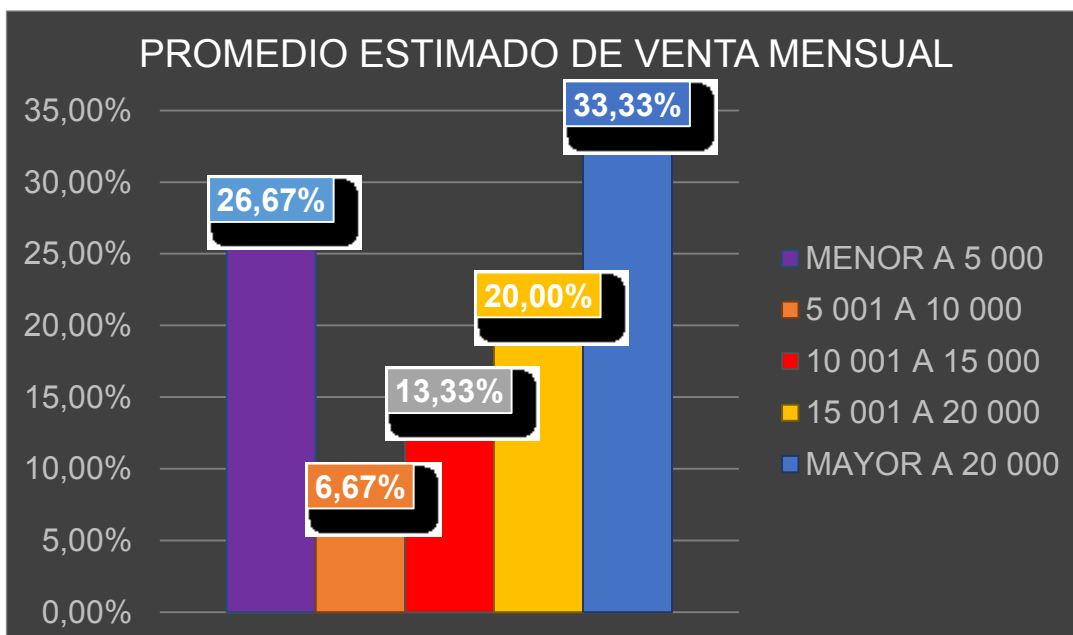
En los servicios financieros podemos apreciar en el gráfico 17 que el 61% de los encuestado y entrevistado utilizan algún tipo de servicio financiero formal ya sea en un Banco o en una Cooperativa de ahorro y Crédito, cabe recalcar que este tipo de servicio lo utilizan para depositar sus ventas semanales ya que para algunos ofertantes que también se dedican a producir es decir tienen sus propios criaderos de ganado porcino, también utilizan el servicio financiero informal, este tipo de servicio representa el 35% que es un porcentaje alto, dado que por este medio pueden conseguir dinero mucho más rápido que en una entidad financiera formal, ya que para la compra de ganado se necesita que el dinero este en constante rotación y disposición de sus comerciantes.

CAPITULO 4 INCIDENCIA ECONÓMICA EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI

4.1 Cuantificación económica

4.1.1 Ingresos (ventas)

Gráfico N°19: Promedio estimado de ventas mensual



Fuente: Carolina Yánez Palacios

Tabla N°30: Ventas totales

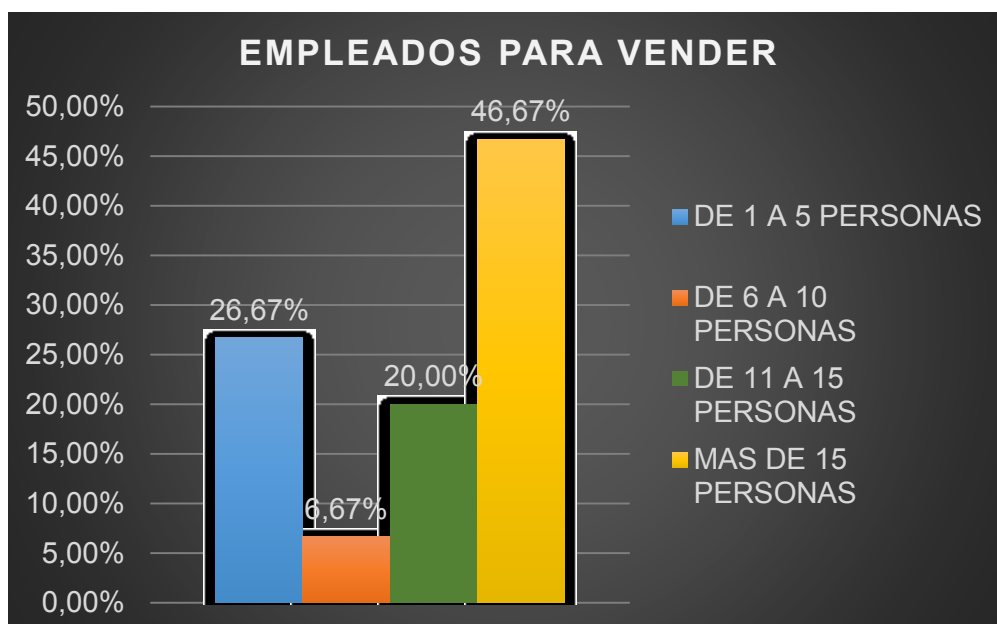
PROMEDIO DE VENTAS	ENCUESTADOS	VENTA MENSUALES DE LA MUESTRA	VENTA MENSUAL DE LA POBLACION	VENTAS ANUALES DE LA POBLACION
	15		75	
2.500,00	4	10.000,00	50.000,00	
7.500,00	1	7.500,00	37.500,00	
12.500,00	2	25.000,00	125.000,00	
17.500,00	3	52.500,00	262.500,00	
25.000,00	5	125.000,00	625.000,00	
TOTAL		220.000,00	1.100.000	13.200.000

Fuente: Carolina Yánez Palacios

Como podemos observar en el Tabla, los datos que arrojaron la encuesta y con la muestra obtenida y se obtuvo que aproximadamente el promedio de ventas mensuales en la venta de hornado es de \$ 220 000 dólares, en cambio si tomamos en cuenta la población total que existe de locales especializados en la venta de gastronomía típica que bordean en un total de 75 locales bordean las ventas mensuales de aproximadamente \$ 1 100 000 dólares sé que aproxima a los estimados que explicamos anteriormente y que se encuentra en los valores del Tabla 28. En cambio si deseamos saber las ventas totales anuales que en el presente estudio se realizó, estas ventas bordean los \$ 13 200 000 dólares.

4.1.2 Generación de Mano de Obra

Gráfico N°20: Mano de obra para vender



Fuente: Carolina Yánez Palacios

Gráfico N°21: Mano de Obra para producir.



Fuente: Carolina Yáñez Palacios

Tabla N°31: Total empleados directos.

PROMEDIO EMPLEADOS EN LA ENCUESTA	ENCUESTADOS	TOTAL EMPLEADOS DE LA MUESTRA	TOTAL EMPLEADOS DE LA POBLACIÓN
		15	75
5	7	35	175
10	4	40	200
15	7	105	525
16	12	192	960
TOTAL EMPLEADOS DIRECTOS		372	1860

Fuente: Carolina Yáñez Palacios

En el Tabla podemos observar el número total de empleados que son contratados tanto para vender en los locales comerciales dedicados a la venta de hornado como también para la producción de este producto, el valor obtenido de la muestra tenemos 372 empleados, pero tomando en cuenta la población total de restaurantes que son aproximadamente 75, podemos observar que el número de empleados directos bordean los 1860 empleados

que se dedican a esta actividad y por ende se benefician directamente, este valor concuerda con los estimados en el capítulo anterior en el gráfico 14.

Tabla N°32: Total cargas familiares dependientes de esta actividad

PROMEDIO EMPLEADOS EN LA ENCUESTA	ENCUESTADOS	TOTAL CARGAS DE LA MUESTRA	TOTAL CARGAS DE LA POBLACIÓN
		15	75
4	9	36	180
8	6	48	240
TOTAL CARGAS FAMILIARES		84	420

Fuente: Carolina Yáñez Palacios

Según la encuesta realizada y la muestra obtenida, se determinó que el total de cargas familiares que dependen de la actividad de la venta y producción de hornado son 84 personas, pero si tomamos en cuenta la población total productiva nos dan un total de 420 personas.

Tabla N°33: Total de familiares que se dedican a la actividad

PROMEDIO EMPLEADOS EN LA ENCUESTA	ENCUESTADOS	TOTAL FAMILIARES DE LA MUESTRA	TOTAL FAMILIARES DE LA POBLACIÓN
		15	75
4	8	32	160
8	6	48	240
9	1	9	45
TOTAL FAMILIARES DEDICAN ACTIVIDAD		89	445

Fuente: Carolina Yáñez Palacios

En el Tabla 32 podemos apreciar que 89 personas dentro de la muestra realizada son familia y se dedican a la venta de hornado, en cambio con el total de la población tenemos que 445 personas que están dentro de una sola familia se dedican al negocio de la venta y producción de hornado.

Tabla N°34: Beneficiarios de la generación económica de la comida tradicional

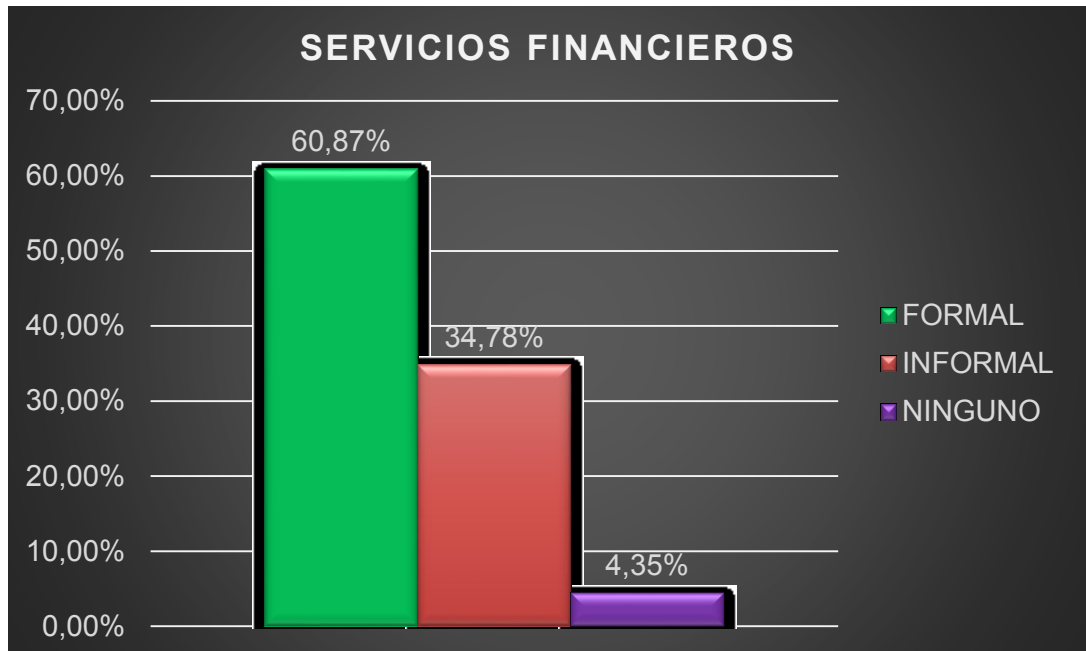
TOTAL CARGAS FAMILIARES	420
TOTAL FAMILIARES DEDICAN ACTIVIDAD	445
TOTAL EMPLEADOS DIRECTOS	1860
TOTAL EMPLEADOS INDIRECTOS	2325
TOTAL BENEFICIARIOS DE LA GENERACIÓN ECONÓMICA DE LA COMIDA TRADICIONAL	5050

Fuente: Carolina Yáñez Palacios

En conclusión en el manejo de mano de obra podemos decir que para la venta producción y comercialización de hornado participan de forma directa 1860 personas es decir son los encargados de la producción y venta de cerdos, en cambio las personas que participan de forma indirecta son un total de 2325 que son las encargadas en parte del transporte, proveedores, empaçado, control, dirección, entre otros. Que dan un total de 5050 personas que concuerda con lo explicado en el capítulo anterior en el gráfico 13.

4.1.3 Participación en el sector financiero formal

Gráfico N°22: Servicios financieros



Fuente: Carolina Yáñez Palacios

Podemos apreciar en el gráfico, que el sector financiero formal ocupa el 61% del total de los encuestados, esto quiere decir que la mayoría de encuestados especialmente las personas que solamente venden hornado utilizan el sector financiero formal para depositar de forma semanal para depositar su dinero.

También podemos apreciar que el sector financiero informal ocupa el 35% de los encuestados en los que se encuentran las personas que producen y venden también hornado, esto se debe que al momento de la producción del hornado se necesita fluidez en los egresos.

4.2 Propuestas de mejora de Faenamiento e Industrialización de cárnicos

4.2.1 Producción primaria

Para la producción primaria se necesitan de varios requisitos entre ellos están:

1. Identificación animal: se necesita el documento de transporte de animales que es emitido por el servicio de sanidad.
2. También el registro de remisión que es realizado por el productor.
3. Se necesita el dispositivo electrónico que se ubica en la oreja y se controla con el lector del dispositivo electrónico.
4. Se necesita el dispositivo electrónico que se deposita en el bolo ruminal.
5. Se necesita el documento de transporte de animales que son algunos formatos.
6. También un registro de producción primaria que debe constar:
 - a. Manejo adecuado
 - b. Plan sanitario
 - c. Alimentación adecuada
 - d. Guía y documento de traslado de animales – certificados de vacunación.
 - e. Registro de Remisión.

4.2.2 Transporte

1. Las siguientes clases de ganado deben ser segregadas y transportadas en grupos homogenizadas por:
 - a. Bovinos astados
 - b. Animales sin cuernos
 - c. Toros adultos
 - d. Tamaños y edades
 - e. Estado físico de los animales por ejemplo animales débiles.
 - f. Rampas con pendientes menores de 20°.
2. Debe tener un registro de lavado de camiones.
3. Planilla de remisión de ganado
4. Animales en condiciones óptimas: en condiciones de alta temperatura ambiental, los animales especialmente susceptibles al estrés calórico, deben transportarse en la noche o en las horas frescas del día.
5. Antes de transportar a los bovinos hay que tomar en cuenta que el medio de transporte tenga:
 - a. Acceso a agua potable
 - b. Protección del clima adverso
 - c. Corrales de 1.6 metros de altura
 - d. Pisos de fácil limpieza y buen drenaje
 - e. Piso de malla antideslizante
 - f. Paredes internas sin saliencias
 - g. Buena ventilación
 - h. Puerta guillotina alta, fácil de operar

- i. Doble rodillo a ambos lados
- j. Espacios para descansar
 - i. Bovinos 3 metros cuadrados
 - ii. Ovinos y cabras 0,7 metros cuadrados
 - iii. Cerdos hasta 100 kg, 0,6 metros cuadrados
 - iv. Cerdas adultas 1 – 1,5 metros cuadrados.

6. Condiciones de transporte: los animales no aptos para transportar incluyen aquellos que.

- a. Sufren dolor si se mueven
- b. No pueden caminar normalmente (cojean)
- c. Poseen huesos rotos o heridas profundas
- d. Tienen el recto o el útero prolapsado
- e. Recién nacidos o animales muy jóvenes
- f. No posee la autorización de movimiento por parte del servicio sanitario.

7. Requerimiento de superficie

Tabla N°35: Requerimiento de superficie

PESO MEDIO PROMEDIO DEL GANADO (Kg)	AREA DE PISO (m2/CABEZA)	N° DE CABEZAS POR 12,2M DE PISO
250	0,77	38
400	1,05	28
550	1,34	22
650	1,63	18

Fuente: Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI Argentina)

8. Registro de lavado de camiones

9. Lavado de camiones

- a. Al ganado que arriba al destino, se le debe ofrecer agua 3 o 4 horas posteriores a la llegada para evitar la muerte. No hay justificación para privar al ganado de agua antes del sacrificio.
- b. Una vez descargados los animales, las góndolas pasan al lavadero, para la limpieza y con agua clorinada (3ppm) y se aplica posteriormente carbonato de calcio al 4%.
- c. El lavado de los camiones se debe realizar en un lugar, con paredes y piso impermeabilizados, de un largo mínimo de 12 metros y un ancho mínimo de 4 metros. Las paredes deben tener una altura mínima de 3 metros. La presión del agua a la salida del pico, no debe ser menor a una atmosfera.

4.2.3 Corrales

- a. Condiciones a tener en cuenta previas a la faena:
 - i. El pesado de la tropa: contrastar la información con la documentación.
 - ii. Tropa: corrales numerados, y es recomendable no mezclar los animales de diferentes tropas.
 - iii. Enfermedad infecto contagiosa: médico veterinario, quien deberá disponer si la tropa es necesario enviarla al corral de aislamiento.
- b. Corral por más de 24 horas se les deberá alimentar con pasto seco en las siguientes cantidades:
 - i. Animales de más de 400 Kg: 5 kilogramos por cabeza al día
 - ii. Animales de menos de 400Kg: 4 kilogramos por cabeza al día.
- c. Tiempo de permanencia: en la práctica, el tiempo promedio es de solo unas horas. Después de este periodo, cuando el animal está descansando, ingresa a la playa de faena.
- d. Los animales previos a la faena deberán recibir un baño de 3 a 4 minutos. Pero si se trata de animales que llegan excesivamente sucios de barro o en su defecto en la época en que están cambiando el pelo, se puede hacer necesario un lavado en los corrales con mangueras, antes de ingresar a las playas de faena, perfectamente limpias. Teniendo la precaución

que no deben estar muy mojadas para evitar los spray con la caída del cuero o secas que favorecen la formación de polvo en el ambiente.

- e. Se debe tener un registro de partes diarios
- f. Registro de ingreso diario
- g. Registro de romaneo de faena
- h. Registro de corrales
- i. Registro de romaneo de abasto
- j. Registro de pesadas

4.2.4 Faena y despostada

- a. Cuando a los animales se los sacrifica con fines alimentarios, es imperativo por razones éticas que los métodos usados no causen dolor.
- b. Para cumplir con este requisito, a los animales se les debería insensibilizar antes de la matanza. El periodo de insensibilización debería incluir desde el momento cuando se inicia, hasta el tiempo que se requiere para que el animal se desangre hasta morir.
- c. Para asegurar que el bienestar de los animales se mantenga durante el sacrificio, y que el proceso opere con la máxima efectividad, se debería implementar y mantener un programa de control de proceso.
- d. El monitoreo y la evaluación de los procesos se debería hacer regularmente, y se deberá llevar el registro para poder verificar la mejora en los procesos.
- e. Manejo adecuado a tener en cuenta para el insensibilizado:

Tabla N°36: Proceso de insensibilizado

Control de Proceso	Descripción del control de proceso	Método de puntuación	Clasificación de puntuación
Eficacia del aturdimiento	El porcentaje de animales insensibilizados al primer intento	Porcentaje sobre el total de animales faenados	Excelente: 99.5 – 100% Aceptable: 99 – 99.4% Inaceptable: 95 – 98% Problema serio: Menos de 95%
Insensibilidad después del aturdimiento	El porcentaje de animales permanecen insensibles antes y después del desangrado.	Mínimo de 20 animales o 20% en una planta grande. Evaluar después de levantar los animales después del aturdido. Esperar 15 – 30 segundos antes de evaluar animales que se quedan en el piso	Excelente: Menos de 0.1% en bovinos Aceptable: Menos de 0.2% en bovinos.

		después del aturdido.	
Vocalización	El porcentaje de bovinos que braman o mugen	Cada animal se clasifica por vocalización durante el manejo y aturdido, no en los corrales de retención. En el corral, manga, caja de aturdido, inmovilizador se clasifica cada animal como "sí" vocaliza o "no" vocaliza.	Bovinos: Excelente: < 0.05% = "Sí" Aceptable: < 3% = "Sí" Inaceptable: 4 – 10% = "Sí" Problema serio: >10% = "Sí"
Resbalada y caída	El porcentaje de animales que resbalan y caen durante el manejo y aturdido. Seleccionar estaciones de monitoreo.	Resbalar y caer en el área de aturdido (incluye entradas a inmovilizador, mangas, corrales de retención y rampas de descarga). Clasifique un mínimo de 20	Excelente: No resbalada o caída. Aceptable: <3% resbalado Inaceptable: 1% caídas (cuerpo toca el piso) Problema serio:

		animales o 10% en plantas grandes. Use "Si", si resbala y "No" sino resbala.	5% caídas o 15% resbaladas
Eficiencia en toques eléctricos	Porcentaje de animales que requieren toques eléctricos	Si el toque hace que el animal vocalice, la corriente es muy fuerte. Clasifique un mínimo de 20 animales o 10% en plantas grandes. Use "si" si el animal vocaliza y "no" si no lo vocaliza.	% de Bovinos con toques: Excelente: < 5% = "Si" Aceptable: < 10% = "Si" Inaceptable: < 20% = "Si" Problema serio: >50% = "Si"

Fuente: Instituto Nacional de Tecnología Industrial
(INTI Argentina)

f. Insensibilizado

Tabla N°37: Corriente para el insensibilizado

Especie	Corriente mínima (A= ampere)
Bovinos	1,2 A
Ovinos/Cabritos	1 A
Porcinos	1,3 A

Fuente: Instituto Nacional de Tecnología Industrial
(INTI Argentina)

- g. Registro de insensibilizado
- h. Algunas prácticas que mejoran la inocuidad
 - i. Tráquea y el esófago deberían permanecer intactos durante el desangrado.
 - ii. El desangrado debería ser completado como sea posible, con un valor máximo de 60 segundos
 - iii. La exposición de la lengua debería evitar el corte de las tonsilas.
 - iv. La cabeza debe ser limpiada, previo a la extracción de cualquier parte para consumo humano
 - v. Las ubres de hembras en lactación y las que obviamente están enfermas deberían ser removidas del canal.
 - vi. Los cueros deberían ser lavados, descarnados o acumulados en ninguna parte de la planta que se use para el sacrificio o faenado.

i. Buenas prácticas de higiene:

- i. Evitar el contacto (sobre – enrollado) o el ensuciado entre las partes liberadas del cuero y la superficie de la carne.
- ii. No tocar la superficie de la carne o el cuchillo con la mano que sostuvo el cuero (no alternar las manos que sujetan cuero y cuchillo) antes de un efectivo lavado de manos.
- iii. Prevenir la contaminación de la canal con ganchos, rodillos o ropa protectora sucia.
- iv. Después del corte inicial de la pies, esterilizar el cuchillo en agua a 82°C, y luego hacer los otros cortes de adentro hacia afuera (cortes de lanza).
- v. No crear aerosoles durante el tirado mecánico del cuero.
- vi. No deberían quedar restos de pelo o piel en los canales.
- vii. No debería haber sangre en exceso en el canal.
- viii. Los canales cuelgan de los rieles y se transportan durante la operación de descuerado.
- ix. Un solo operario parado en una plataforma hidráulica puede desollar todo el canal.

j. Maduración de la carne

- i. Faena
- ii. Carcasas en cavas de maduración con número de tropa, caravana.
- iii. Permanecen 24 horas.

- iv. Luego si la temperatura interna de las grandes masas llega a 7°C.
 - v. Cumplido el requisito y se desposta.
-
- k. Registro de control de maduración.
 - l. Registro de acondicionamiento de carcasas.
 - m. Registro de planilla de producción de despojos.
 - n. Registro de decomiso.
 - o. Registro de carcasas / piezas.
 - p. Identificación de la carne.
 - i. Nombre del producto
 - ii. Categoría
 - iii. Origen
 - iv. Número de lote
 - v. Nombre y número del establecimiento
 - vi. Fecha de faena
 - vii. Fecha de vencimiento

4.2.5 Refrigeración y congelación

- a. Registro de temperaturas
 - i. Termómetros externos e internos (registrador de temperaturas)
 - 1. Cámara
 - 2. Túneles

3. Depósitos de enfriado

4. Depósitos de congelado

- ii. En las cámaras de madurado (de carne y menudencias) además se documentara la verificación de temperatura en las tarjetas respectivas.
- iii. Los controles de los registradores son llevados por control de calidad y verificados por la autoridad sanitaria.

b. Condiciones a tener en cuenta en el enfriado

- i. Esparcimiento uniforme de los canales
- ii. No sobrellenar el cuarto
- iii. Espacios recomendados entre rieles para vacunos es de 660 – 750 cm
- iv. No se recomienda: canales de diferentes tamaños, canales de diferentes especies y distintas tasas de enfriado.
- v. Causas de variación de las tasas de enfriado en el punto más profundo de la masa muscular:
 - 5. Eficiencia del cuarto
 - 6. Carga de la cámara
 - 7. Tamaño de la cámara
 - 8. Adiposidad
- vi. La temperatura del cuarto de enfriado debe tener como mínimo de 10 grados centígrados y como máxima 12 grados centígrados.

- c. Temperatura y tiempo de refrigeración de la carne:

Tabla N°38. Tiempo de refrigeración

Temperatura Tiempo de almacén (grados centígrados)	Tiempo de cortado (Días)
0	20
5	10
10	5
15	5
20	3
25	2 – 3

Fuente: Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI Argentina)

- d. Número de días necesarios para que olores desagradables y que aparezca baba en la superficie de la carne bajo varias temperaturas de almacenamiento.
- e. Tiempo de refrigeración de la carne: carga bacteriana de la canal + temperatura de refrigeración adquirida = determinan cantidad de tiempo de conservación.

4.2.6 Despacho final

- a. Registro de despacho de cámara

4.2.7 Comercialización minorista

- a. Flujo del producto en las tercenas

- i. Recepción de las carnes: entrada de carnes refrigeradas y/o congeladas procedentes de establecimientos autorizados (mataderos, salas de despiece, almacenes frigoríficos).
- ii. Almacenamiento de carnes: estiba de las carnes en las cavas y/o equipos de refrigeración y/o congelación.
- iii. Preparación (despiece, fileteado, picado): operación previa a la venta de carnes refrigeradas y/o elaboración de preparados y productos cárnicos.
- iv. Exposición y venta de carnes: puesta a disposición del consumidor final, de las carnes, en condiciones adecuadas.

b. Comercialización Minorista – Tercenas

- i. Diariamente, antes de iniciar y al finalizar las actividades de venta, se deben anotar los datos que figuran en los registros correspondientes. Esto permite lograr la trazabilidad sobre todo el sistema alimentario de la carne.
- ii. Registro de temperaturas de cavas
- iii. Registro de temperaturas de locales

c. Limpieza y desinfección: el responsable debe vigilar el adecuado estado de limpieza y desinfección, hará constar cada día antes de iniciarse la jornada de trabajo en la plantilla correspondiente

- i. Registro de operaciones de limpieza y desinfección
 - ii. Registro de incidencias/ medidas correctoras
 - d. Medidas de control de plagas
 - i. Certificados privados
 - ii. Control de aplicador de plaguicidas
 - iii. Registro de otra incidencia (insectos, arácnidos y roedores)
 - iv. Se deberá registrar signos de la presencia por ejemplo de excrementos.
 - v. Registrar el día y la medida correctiva
 - e. Registro de operaciones de mantenimiento: el responsable, cada día antes de iniciar la jornada de trabajo llenar la plantilla correspondiente.
 - i. Medidas correctivas
 - ii. Registro de operaciones de mantenimiento
 - iii. Registro de agua potable

4.2.8 Identidad cultural

4.2.8.1 Cultura alimentaria

Los hábitos alimenticios de las familias se transmiten de padres a hijos y están influidos por varios factores entre los que destacan: el lugar geográfico, el clima, la vegetación, la disponibilidad de la región, costumbres y experiencias, por supuesto que también tienen que ver la capacidad de

adquisición, la forma de selección y preparación de los alimentos y la forma de consumirlos (horarios, compañía).

Desde las primeras edades, la formación de hábitos alimentarios adquiere enorme significación, por lo que constituye una vía importante para la instauración de las primeras normas que la sociedad le plantea a los niños, los hábitos constituyen una premisa valiosa en la formación de las cualidades de la personalidad

La cultura y la alimentación comprenden una serie de eventos o situaciones que en su transcurrir de los años dejan constancia en lugares y escenarios denotando el fortalecimiento de los integrantes de la sociedad o grupo con sus formas de organización y relaciones de origen. También nos permite conocer y encontrar elementos como las costumbres, tradiciones, prácticas y destrezas del hombre para subsistir y desarrollarse.

Si la Identidad es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás. Social-Fisiológico-Geográfico, la identidad alimentaria, es el conjunto de rasgos propios de una comunidad o población y nos caracterizan frente a los demás en nuestra forma de alimentación. ⁹

4.2.8.2 Antropología cultural alimentaria

La alimentación ha tenido un papel importante a lo largo de la historia, tanto por sus significados sobre la estratificación social, como por la creencia, hasta hace apenas 50 años cambiada, que la dieta indígena no era adecuada.

⁹ VIVANCO, Manuela, 2011

Así, la alimentación indígena parece tener un papel como rasgo de identidad pero en sentido contrario.

Sin embargo, la alimentación en las fiestas sí parece ser un rasgo que refuerza la pertenencia al grupo; quizá por la misma función social de las celebraciones, quizá como un esfuerzo por no perder la identidad totalmente.

No ha sido frecuente analizar una sociedad y su cultura a la luz de sus costumbres culinarias, desconociendo de alguna manera que el cultivo, comercialización, transporte, preparación, consumo y presentación de los alimentos son manifestaciones culturales.

Los potajes o manjares, así como la sencilla comida casera, no son ajenos a la realidad de una sociedad o grupo determinado, pues se relacionan con el lugar de origen, mezclas interregionales al interior del grupo familiar, capacidad adquisitiva y tradiciones transmitidas de generación en generación. El viejo dicho “en la mesa y en el juego se conoce al caballero”, nos recuerda que un universo de posibilidades se nos abre si la comida, la cocina, los usos, las costumbres, los utensilios, los artefactos, lo cotidiano, la comida de domingo, la de fiestas y ferias, son miradas como una historia de las mentalidades, de las sensibilidades, de las tradiciones, de la agricultura y de la ganadería y se constituyen en patrimonio, en cuanto son una construcción sociocultural, a la que se le atribuye una carga muy grande de valor colectivo, identidad y memoria. Las mezclas y los sabores, la presentación de los

alimentos, los rituales y la etiqueta acerca de su consumo, que son tantos como grupos humanos.

4.2.8.3 Patrimonio gastronómico

Al Patrimonio Gastronómico se puede acceder desde distintas miradas:

1. Patrimonio Oral e Inmaterial: por la transmisión y conservación de generación en generación de recetas, mezclas, secretos, puntos, en fin un aprendizaje que empieza en la infancia y que no acaba nunca, así se cambie de ciudad, provincia y hasta de país, entrando a formar parte de las características que cohesionan a un pueblo como nación, así no tengan territorio, como los judíos por ejemplo. Hasta ahora la conservación de éste patrimonio ha sido por transmisión oral y decididamente por línea materna, así los cocineros más famosos hayan sido hombres, es interesante destacar cómo hemos sabido cuáles especies son comestibles y cuáles no, de la misma manera.

2. Patrimonio arquitectónico o inmueble: Por el diseño especial y regional de las cocinas, comedores, colegios, fincas, casas, restaurantes y hoteles.

3. Patrimonio mueble: Por la cantidad de muebles, mesones, comedores, artefactos, vajillas, cubiertos, fuentes, asadores, estufas, hornos, utensilios, vasijas, mesas sillas,

comedores y todo lo necesario para la fabricación, presentación y consumo de los alimentos.

4. Patrimonio Artístico: No solo por las vajillas, los cubiertos, los manteles, individuales, cristalería, sino por el colorido y presentación de los alimentos ponqués, pasabocas y mostradores por ejemplo, en los cuales hay que manejar la teoría del color y también la del sabor. Además La presentación de la comida en una forma agradable, equilibrada y con un profundo estudio del color, se puede considerar una instalación o “performance”. Además la iconografía que representa las identidades de las sociedades que consumen un determinado alimento.

5. Patrimonio tangible: En su forma y presentación la comida es percibida por los cinco sentidos: gusto, tacto, olfato, vista y oído.

6. Patrimonio intangible: En los placeres y emociones que provoca, por los rituales, recetas y usos que se transmiten como tradición oral como el tipo de comida y celebración de acuerdo con la ocasión por ejemplo.

7. Disciplinas relacionadas La comida, su elaboración y consumo ha sido estudiada por muchas disciplinas: Bromatología, Arquitectura, Dietética, Sociología, Nutrición, Antropología, Ingeniería de Alimentos, Sicolología Bacteriología, Diseño Industrial,

Infectología, Hotelería y Turismo, Toxicología, Ingeniería Química, Medicina, Publicidad, Carpintería, Agronomía, Enología, Veterinaria, Existen profesiones que la tienen como tema central: Chefs, Meseros, Reposteros, Micro empresarios, Panaderos, Dulceros, Cocineros, Fabricantes de vajillas, ollas y Restauranteros.¹⁰

4.2.8.4 Teoría del Sabor

El paladar humano sólo puede percibir cuatro sabores primarios y de sus mezclas, resultan todas las combinaciones que nos es posible degustar y el abanico de posibilidades sigue abierto. Estos sabores son: Dulce, Salado, Amargo y Ácido y con solo estos cuatro componentes la humanidad se ha dado todos los gustos imaginables, así como con los tres colores primarios o las siete notas de la escala musical.

4.2.8.5 Soberanía alimentaria

Es el derecho de los pueblos para controlar el sistema agroalimentario y sus factores de producción, de manera que beneficien a toda la población. Significa que la agricultura familiar, campesina, indígena, la pesca y la recolección artesanal se desarrollen de forma independiente y sostenible. De esta manera se garantiza el derecho humano a la provisión permanente de alimentos sanos, nutritivos, suficientes y culturalmente apropiados. Para ello

¹⁰ VIVANCO, Manuela, 2011

es necesario implementar modos de producción con bases científicas, ancestrales y modernas, de orientación ecológica y adaptación local, generar circuitos económicos solidarios, controlando democráticamente los mercados para facilitar el acceso equitativo y oportuno a los alimentos, remunerar con justicia al trabajo agrícola y artesanal, recuperar hábitos de consumo saludables, restableciendo la identidad y cultura alimentaria de la población.

La soberanía alimentaria es un concepto que fue introducido con mayor relevancia en 1996 por Vía Campesina en Roma, con motivo de la Cumbre Mundial de la Alimentación de la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Se entiende como la facultad de cada Estado para definir sus propias políticas agrarias y alimentarias de acuerdo a objetivos de desarrollo sostenible y seguridad alimentaria. Ello implica la protección del mercado doméstico contra los productos excedentarios que se venden más baratos en el mercado internacional, y contra la práctica del dumping (venta por debajo de los costos de producción).

Este nuevo concepto, constituye una ruptura con relación a la organización actual de los mercados agrícolas puesta en práctica por la OMC. En contraste a la seguridad alimentaria definida por la FAO, que se centra en la disponibilidad de alimentos, la soberanía alimentaria incide también en la importancia del modo de producción de los alimentos y su origen. Resalta la

relación que tiene la importación de alimentos baratos en el debilitamiento de producción y población agraria locales.

La definición que este principio obtuvo en el Foro del 2002 de Roma fue: “La soberanía alimentaria es el DERECHO de los pueblos, comunidades y países a definir sus propias políticas agrícolas, pesqueras, alimentarias y de tierra que sean ecológica, social, económica y culturalmente apropiadas a sus circunstancias únicas. Esto incluye el verdadero derecho a la alimentación y a producir los alimentos, lo que significa que todos los pueblos tienen el derecho a una alimentación sana, nutritiva y culturalmente apropiada, y a la capacidad para mantenerse a sí mismos y a sus sociedades.”

La soberanía alimentaria plantean un marco para la gobernanza de las políticas agrícolas y alimentarias que incorpora una amplia serie de temas, tales como la reforma agraria, el control del territorio, los mercados locales, la biodiversidad, la autonomía, la cooperación, la deuda, la salud, y otros relacionados con la capacidad de producir alimentos localmente.

Abarca políticas referidas no sólo a localizar el control de la producción y de los mercados, sino también a promover el Derecho a la alimentación, el acceso y el control de los pueblos a la tierra, agua, y recursos genéticos, y a la promoción de un uso ambientalmente sostenible de la producción.¹¹

¹¹ VIVANCO, Manuela, 2011

4.2.8.6. Cultura y alimentación en el Ecuador

Ecuador es un país pluricultural, donde pueblos indios, negros y mestizos habitan el territorio, los pueblos indios viven procesos de aculturación, los que confluyen directa o indirectamente en la cultura mestiza.

Históricamente esta cultura es el resultado de la mezcla de elementos europeos y quichuas, con predominio de los primeros. Esta característica se expresa en la gastronomía. Se sabe que las dietas de los pueblos amazónicos incluyen productos elaborados industrialmente, antes desconocidos por ellos, tales como fideos, azúcar, etc. Claro ejemplo de penetración mestiza. En cambio, la yuca cocida y mascada, envuelta en hojas de los Quichuas de Pastaza, no se conoce en el resto del país.

Estudios antropológicos y arqueológicos informan sobre las técnicas que utilizaron los pueblos prehispánicos para elaborar sus platos. Tostaron el maíz, lo molieron en metates, asaron tortillas en tiestos y piedras lajas, cernieron en cedazos, sancocharon, asolearon carnes, ahumaron, maceraron la chicha en pundos, cocinaron en agua los tubérculos, los majaron y envolvieron en hojas, masticaron el maíz para acelerar la fermentación. A estas técnicas, los españoles introdujeron el horneado, la fritura y la cocción al vapor.

Así como hemos visto existe una riqueza patrimonial incalculable en cada receta de la gastronomía ecuatoriana, sin embargo, la relación de la

comida con la cultura, va más allá de la patrimonialización de los recetarios, e implica una comprensión distinta del nuevo momento cultural que vive el país, donde la alimentación, es concebida como un derecho cultural y no como una representación folklórica de la identidad nacional, de este modo cada ciudadano tiene el derecho de mantener su ritualidad alimentaria, y es el Estado quien debe propiciar los planes y programas para que esta ritualidad sea investigada, difundida, reconocida, y respetada.

Cada vez con más fuerza las marcas de la cultura y de la tradición aparecen asociadas con las dimensiones biológicas y técnicas de los fenómenos alimentarios. Los productos que reivindican tradiciones remiten a la experiencia de los “productos de la tierra”: el conjunto de producciones agrícolas y alimentarias locales (productos transformados y no transformados, de consumo tanto cotidiano como festivo), que despiertan un creciente interés entre productores y consumidores, y en diversas agencias y organismos.

Esta heterogeneidad incluye a los productos, pero también a sus formas de producción, distribución y consumo, además del grado de “reconocimiento” de que gozan. La atracción por este tipo de alimentos asociados a lo local y las tradiciones se manifiesta desde hace varios años, y se ha ampliado a partir de las reglamentaciones destinadas a proteger y garantizar su integridad mediante las denominaciones. De hecho, esta reglamentación ha tenido diversos efectos en diferentes niveles, provocando una animada agitación en la esfera de la producción, e implicando también a

distintos actores económicos y políticos.

El sistema nacional de cultura, tal como lo menciona el Plan Nacional del Buen Vivir, tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales. Por lo que podemos decir que el derecho a la autodeterminación cultural y alimentaria, está garantizada y que es deber del Estado protegerla, incentivarla y salvaguardar su memoria.

Así como también, de acuerdo al mismo Plan Nacional del Buen Vivir, que son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo. Dentro de lo que entrarían las ritualidades alimentarias de nuestros pueblos.

Y que es responsabilidad del Estado, velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e Intangible, que incluye al patrimonio gastronómico y alimentario, su riqueza

histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador. ¹²

4.3 Proyección económica (población actual, crecimiento poblacional, Inflación, ventas)

PROYECCIÓN ACTUAL Y CRECIMIENTO POBLACIONAL

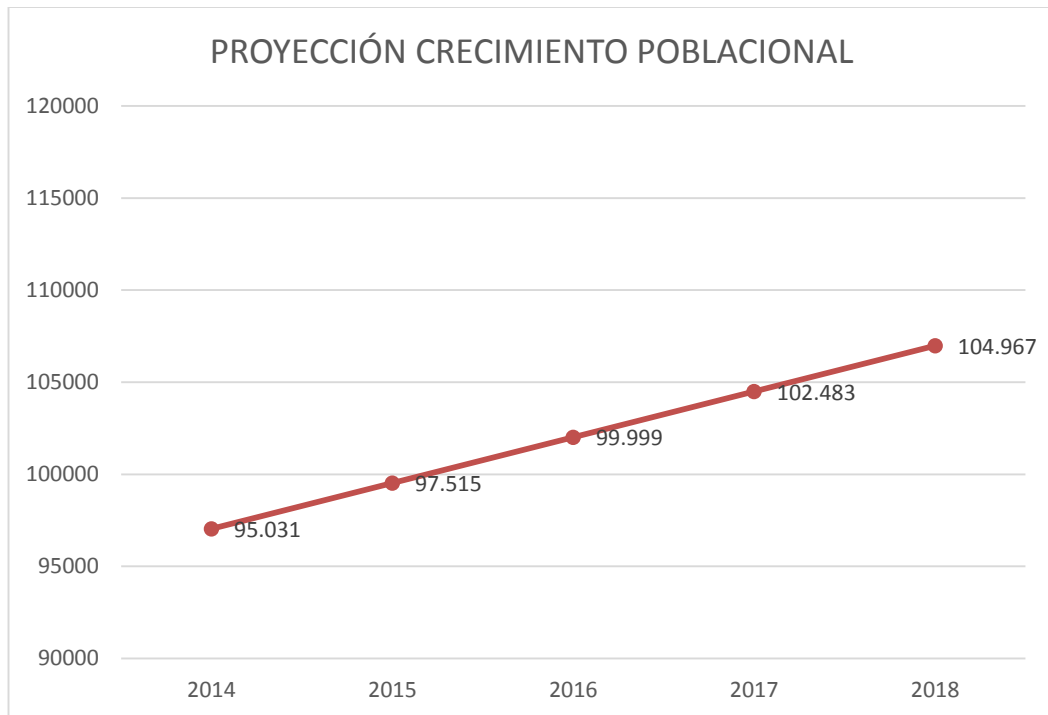
Tabla N°39: Proyección población actual y crecimiento poblacional

AÑO	POBLACIÓN	VARIACIÓN
2010	85.258	
2011	87.374	2,48%
2012	89.982	2,98%
2013	92.669	2,99%
PROYECCIÓN 7 AÑOS		
2014	95.031	2,55%
2015	97.515	2,61%
2016	99.999	2,55%
2017	102.483	2,48%
2018	104.967	2,42%
2019	107.451	2,37%
2020	109.935	2,31%

Fuente: Carolina Yáñez Palacios

¹² VIVANCO, Manuela, 2011

Gráfico N°23: Proyección crecimiento poblacional



Fuente: Carolina Yánez Palacios

Tanto en el gráfico como en la tabla podemos apreciar que la proyección de la población para los próximos 7 años, es decir que para iniciar se contara con una variación para el año 2014 del 2,55%, para el año 2015 tendrá una variación del 2,61%, para el año 2016 tendrá una variación del 2,55% y para el año 2017 tendrá una variación de la población en un 2,48%, es decir que para este año el cantón Rumiñahui contara aproximadamente con una población de 102 483 personas como se puede apreciar en el gráfico 40.

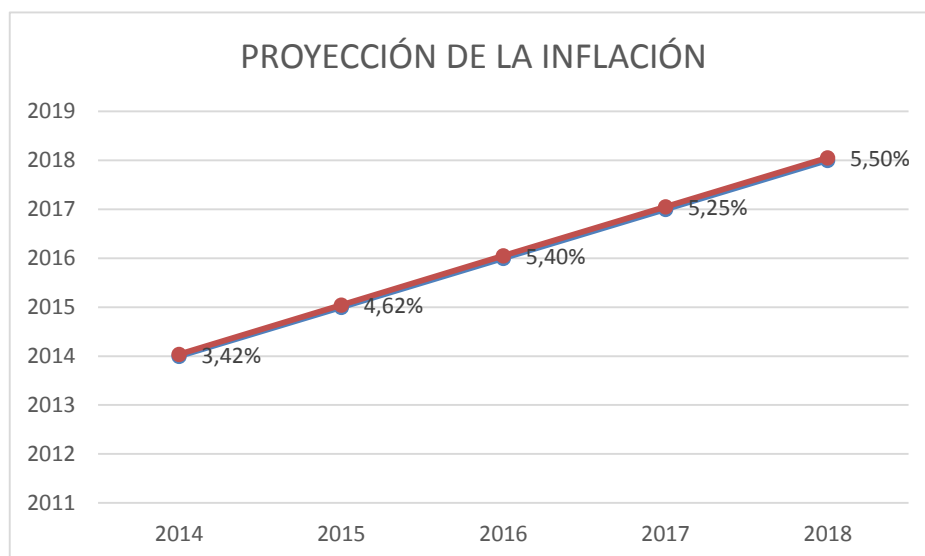
PROYECCIÓN DE LA INFLACIÓN

Tabla N°40: Proyección crecimiento de inflación

AÑO	INFLACIÓN
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	5,14%
2013	3,01%
PROYECCIÓN 5 AÑOS	
2014	3,42%
2015	4,62%
2016	5,40%
2017	5,25%
2018	5,50%

Fuente: Carolina Yáñez Palacios

Gráfico N°24: Proyección crecimiento de inflación



Fuente: Carolina Yáñez Palacios

Tanto en el gráfico como en la tabla podemos apreciar que la proyección de la inflación para los próximos 5 años, es decir que al inicio se contara con un porcentaje de inflación para el año 2014 del 3,42%, para el año 2015 tendrá una inflación del 4,62%, para el año 2016 tendrá una

variación del 5,40% y para el año 2017 tendrá un porcentaje de inflación de un 5,50%, como se puede apreciar en el gráfico 42.

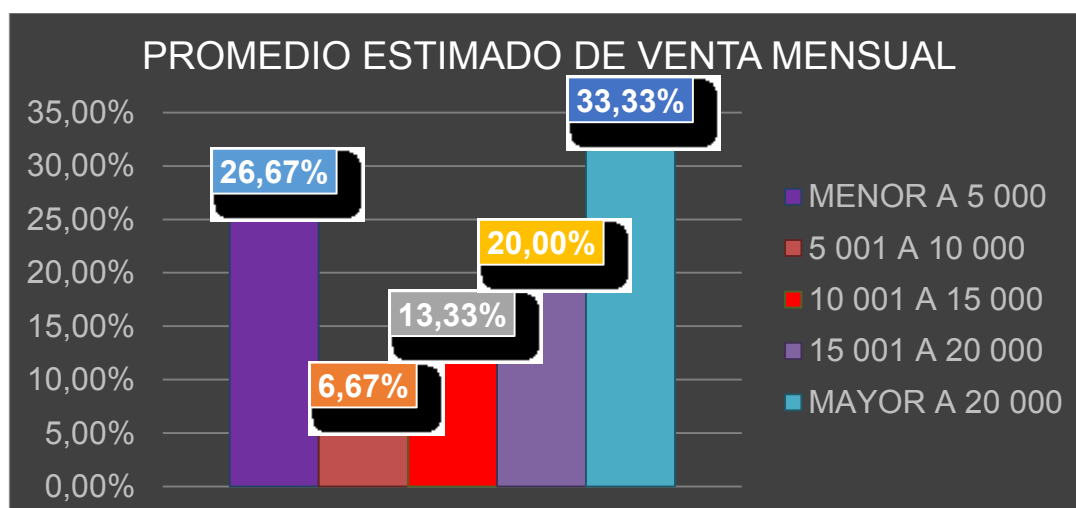
PROMEDIO ESTIMADO DE VENTAS

Tabla N°41: Promedio estimado de ventas

PROMEDIO DE VENTAS MENSUAL	ENCUESTADOS	VENTA MENSUAL DE LA MUESTRA	VENTA MENSUAL DE LA POBLACIÓN	VENTAS ANUALES DE LA POBLACIÓN
		15	75	
2.500,00	4	10.000,00	50.000,00	
7.500,00	1	7.500,00	37.500,00	
12.500,00	2	25.000,00	125.000,00	
17.500,00	3	52.500,00	262.500,00	
25.000,00	5	125.000,00	625.000,00	
65.000,00	15	220.000,00	1.100.000	13.200.000

Fuente: Carolina Yáñez Palacios

Gráfico N°25: Promedio estimado de ventas



Fuente: Carolina Yáñez Palacios

Como se puede apreciar en la tabla 43 podemos ver que el promedio de ventas mensual el valor mínimo está en \$ 2 500 dólares y el valor máximo

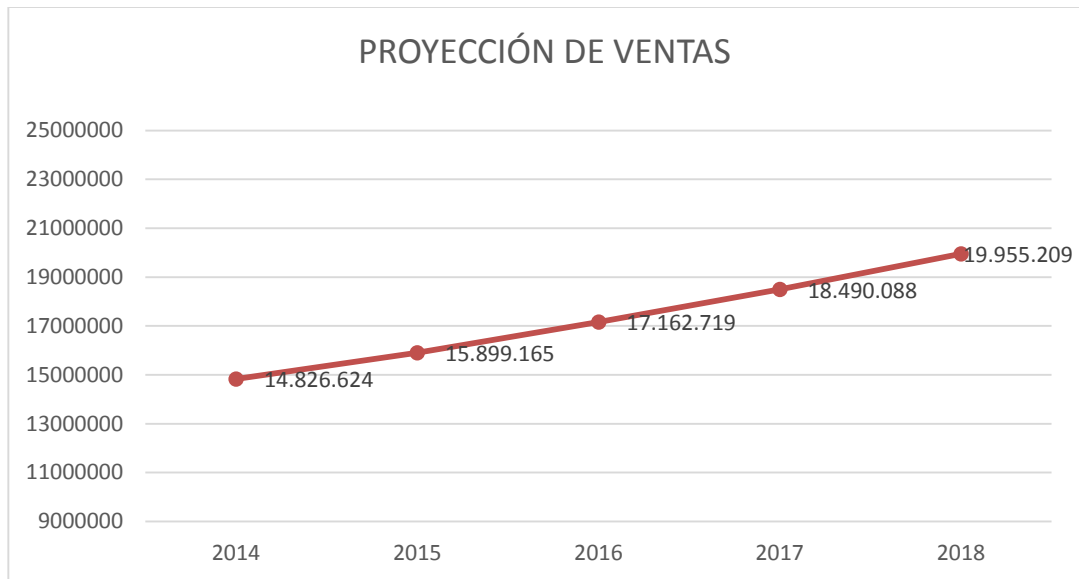
está en \$ 65 000 que son valores estimados que se tomaron de la encuesta realizada a los ofertantes para esta investigación, además podemos observar que el valor de las ventas mensuales tomados solamente con la muestra de 15 personas nos arrojó un valor promedio de \$ 220 000 dólares, pero si tomamos en cuenta la población total de personas que tienen restaurantes de comida tradicional nos arrojaría un valor promedio de \$ 1 100 000 dólares en ventas estimadas al momento de que los ofertantes comercializan su producto estrella. Finalmente si queremos saber el valor anual aproximado simplemente hicimos el cálculo con los doce meses y obtuvimos un valor anual de aproximadamente \$ 13 200 000 dólares en ventas.

Tabla N°42: Proyección de ventas

AÑO	POBLACIÓN	CRECIMIENTO POBLACIONAL	INFLACIÓN	PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES DE HORNADO
2010	85.258			
2011	87.374	2,48%	5,41%	
2012	89.982	2,98%	5,14%	13.200.000
2013	92.669	2,99%	3,01%	13.991.492
PROYECCION 5 AÑOS				
2014	95.031	2,55%	3,42%	14.826.624
2015	97.515	2,61%	4,62%	15.899.165
2016	99.999	2,55%	5,40%	17.162.719
2017	102.483	2,48%	5,25%	18.490.088
2018	104.967	2,42%	5,50%	19.955.209

Fuente: Carolina Yáñez Palacios

Gráfico N°26: Proyección de ventas



Fuente: Carolina Yáñez Palacios

Para el año 2012 tenemos unas ventas anuales de aproximadamente \$ 13 200 000 dólares, tanto en la tabla como en el gráfico podemos apreciar la proyección de ventas, para esta proyección se tomó en cuenta dos indicadores tanto la variación poblacional y la inflación, tomamos estos dos indicadores importantes ya que mientras la población aumenta, aumenta la el consumo de comida, en este caso comida tradicional, en cambio si tomamos en cuenta la inflación también es un indicador que afecta al producto terminado ya que si sube la inflación obviamente suben productos que son considerados materia prima para la elaboración de los platos típicos, y por ende esta alza afecta al precio de venta al público.

Para los siguientes años que van aumentando según la variación establecida, para el año 2014 la variación tanto de la población como la inflación representa al 2,55% y 3,42% respectivamente, para el año 2015 la

variación es de 2,61% y 4,62% tanto en la población y la inflación respectivamente, en el año 2016 la variación es de 2,55% y 5,40% respectivamente para la población y la inflación, en el año 2017 la variación fluctúa en el 2,48% y 5,25%, respectivamente, en el gráfico para el año 2018 las ventas estimadas llegan aproximadamente a \$ 19 955 209 dólares que representaría un valor muy representativo para ese año y un avance positivo para el cantón.

Tabla N°43: Comparación con el presupuesto del GADMUR

AÑO	PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES DE HORNADO	PRESUPUESTO DEL GADMUR	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN
2012	13.200.000	34.816.262,00	37,91%
2013	13.991.492	37.450.639,70	37,36%

Fuente: Carolina Yáñez Palacios

Al comparar con el presupuesto del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui (GADMUR), concluimos que para el año 2013 el porcentaje de aceptación que posiblemente se dirigiría por parte de este presupuesto a lo que es la venta del hornado es de aproximadamente 37,36%, en comparación con los años anteriores es un porcentaje que va de la mano con el año 2012 ya que uno de los factores podría ser el aumento de la proyección de ventas que en comparación con el 2012 de un valor de 13 200 000 millones de dólares, para el año 2013 se incrementa en 13 991 492 millones de dólares.

Otro factor puede ser ya que el presupuesto para el año 2013 aumenta de \$ 34 816 262 a \$ 37 450 639 millones de dólares.

4.3.1 Evaluación social, cultural y ambiental

Actualmente se encuentran en conversaciones con entidades gubernamentales para realizar un convenio que mejoren la actividad gastronómica del Cantón.

El Ministerio Cultura conjuntamente con otras organizaciones especializadas en este plato típico están organizando el Campeonato Mundial del Hornado que se realizara el día 11 de mayo de 2013, en este campeonato participaran 9 provincias del Ecuador que son: Carchi, Imbabura, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Cañar, Azuay, Los Ríos y Pichincha.

Estas provincias conjuntamente generaran la ruta del hornado para poder dar a conocer al Ecuador entero el valor histórico, gastronómico, antropológico y cultural que tiene este plato típico frente a los demás platos del Ecuador.

También se realizarán estudios antropológicos que ayudarán a fomentar e incrementar el valor histórico y humano, que genera la producción de este plato típico primeramente en el Cantón y luego en las demás provincias del país.

El presente estudio servirá de base y también servirá de aporte en la provincia de Pichincha para que las demás provincias tengan una referencia de lo que tiene el Cantón y por ende la provincia en general.

Además el convenio que tiene la Prefectura de Pichincha con la Asociación de introductores de Ganado generará identidad cultural, desarrollo tecnológico y desarrollo integral de cárnicos en tanto en el cantón como en la provincia.

También se está realizando el Proyecto de Comercialización e Industrialización de Cárnicos para Pichincha, que se iniciara a mediados del presente año, y de acuerdo a los resultados obtenidos se implementará también en el cantón, generado así bienestar social y ambiental para que la producción de cárnicos en el cantón sea de alta calidad y de altos estándares de higiene.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES

Analizados los resultados que arrojaron las encuestas y entrevistas realizadas a informantes específicos relacionados con el tema de estudio, información secundaria y conversaciones con distintos personeros de organizaciones ligadas al turismo y gastronomía del cantón, concluimos lo siguiente:

- Existe una actividad gastronómica dentro del Cantón que es el motor de la economía de la misma y especialmente en Sangolquí, que es históricamente reconocido por su producción de maíz, ya que el grano de maíz tenía la dimensión de un diente de caballo y su suavidad, sabor y dulzura permitían elaborar el “tostado seco” que se cocía en tiesto de barro. Al maíz duro le consideraban como rezago y era destinado como alimento del ganado porcino, mismo que llega al continente americano y específicamente al territorio en análisis tras la conquista española desde la península Ibérica, por lo que comienza a fomentarse la crianza de este tipo de ganado empleado en la elaboración de diferentes platos típicos.

- Dentro del entorno demográfico, político, cultural, social, turístico, económico, industrial, tecnológico y legal se pudo determinar la incidencia de dichos ambiente a la economía del cantón y como ente

generador de economía la asociación de introductores de ganado en todos sus ámbitos.

En el entorno económico y cultural de la venta del hornado, existen muchas familias del cantón dependen en gran medida del movimiento económico y la atracción de personas que genera este plato típico. A la vez que se determinaron las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que tiene la gastronomía del cantón obteniendo algunas posibles soluciones que se pueden ser tomadas en cuenta por la autoridad competente y ser aplicadas en un futuro.

- En el Cantón Rumiñahui y especialmente en su capital Sangolquí, la producción del Hornado ha llegado a convertirse uno de los símbolos culturales de mayor representatividad y ha llegado a establecerse como uno de los ejes dinamizadores de la economía local. Es por eso que a través de encuestas y entrevistas pudimos valorar la demanda del cliente que tiene hacia el producto y también analizar el comportamiento y el desenvolvimiento de los ofertantes frente a la demanda y frente a su economía como tal.
- Se determinó la incidencia de la gastronomía tradicional en el desarrollo del cantón Rumiñahui: caso impacto del “hornado” en la proyección económica/financiera del valle de los chillos”, mediante la cuantificación económica del comportamiento de los ofertantes, la participación en el sector financiero formal, la participación en la

actividad económica del cantón a través de propuestas de mejora para el tratamiento y faenado del ganado, también el análisis de la identidad cultural que va de la mano con la economía y el turismo a través de la cultura, antropología y patrimonio gastronómico. También se realizó la proyección de varios indicadores sociales que nos permitieron conocer el vínculo de la economía social con la economía tradicional.

- Este estudio ha demostrado ser dinámico y real, ya que todos los resultados fueron recolectados de acuerdo a la metodología descrita en los capítulos anteriores, y es necesario seguir alimentándolo y reforzándolo buscando alianzas estratégicas con entidades privadas y públicas, tal el caso del Ministerio de Cultura, de la Prefectura Provincial de Pichincha, entre otros.
- El 90% de los ingresos dependen del plato típico. Si no existe este plato tradicional no existiría actividad económica en el sector.

RECOMENDACIONES

- Mantener y reforzar la identidad histórica del maíz como un complemento de la identidad cultural que tiene el cantón.
- Realizar acercamientos con los diferentes organismos de estado como el ministerio de cultura y turismo para afianzar lazos con las agremiaciones dedicadas a la elaboración de comida tradicional y entidades públicas y realicen permanentemente actividades que fomenten la identidad cultural de la gastronomía típica que es el sello y el símbolo del cantón.
- Incentivar a la población, especialmente a los que se encuentran involucrados con este tipo de negocio para que participen en capacitaciones y así puedan seguir adquiriendo conocimientos para que se mantenga el impacto económico – cultural que siempre ha caracterizado al cantón.
- Proyectar, mantener y reforzar el crecimiento económico que año tras año se ha dado en el sector, tomando en cuenta las propuestas de mejora, las alianzas con el sector público, el manejo de la cadena de valor de cárnicos, etc. Para difundir la cultura gastronómica del cantón hacia otras provincias y hacia el exterior.

- Continuar actualizando y retroalimentando estas iniciativas de estudio, ya que a través de este proyecto existe vinculación con la colectividad y cuenta con resultados óptimos para ser aplicados.
- Buscar alianzas con entidades públicas y con entidades privadas para que este plato típico tenga empresas auspiciantes y que lo ayuden a seguir fomentando como símbolo cultural del cantón.
- Los objetivos que se planteen a futuro en base al presupuesto asignado del cantón para los siguientes años se contemplen en apoyo a diferentes actividades dedicadas a fortalecer el consumo de gastronomía tradicional.

ANEXOS

- a) Formulario de la encuesta a demandantes, en blanco (Word)
- b) Formulario de encuesta a los ofertantes, en blanco (Word)
- c) Carta pedido para realizar la encuesta a ofertantes (Word)
- d) Tabulación de la encuesta demandantes (Excel)
- e) Tabulación de la encuesta ofertantes (Excel)
- f) Proyecciones de población, inflación y ventas (Excel)
- g) Artículos científicos (Pdf)
- h) Normas Iso 9001 y 22000 (Pdf)
- i) Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (Pdf)
- j) Presupuestos del Cantón Rumiñahui 2011, 2012 y 2013
- k) Proceso modelo de producción INTI (Pdf)

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS CONSULTADOS

- Arbós, L. C. (2012). *Gestión económica de la producción: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Díaz de Santos.
- Aulestia, H. (2000). *Guía Metodológica: Elaboración plan de tesis*. Quito. Espe
- Ávila Marcedo, J. J. (2003). *Economía*. Quito. Umbral.
- Barea José, C. J. (1990). *Concepto y agentes de la Economía Social*. Barcelona. CIRIEC.
- Barquero, J., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*. Barcelona. McGraw-Hill.
- Bello, A. (2011). *Teoría Económica*. Universidad de Madrid Facultad de Ciencias Económicas.
- Berchoux, J. (2010). *La gastronomía o Los placeres de la mesa*. MAXTOR.

- Castro, J. (2000). *Investigación Integral de Mercados: Un enfoque para el siglo XXI*. Bogotá. McGraw Hill.
- Castro, J., & José, N. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá. McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Santa Fé. McGraw Hill.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia Management*. Buenos Aires. Granica
- GADMUR. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Rumiñahui 2012 - 2025*. Sangolquí. Municipio de Rumiñahui.
- García Sais, F. (2007). *Derecho de los consumidores a la información*. México D.F. Porrúa / ITAM.
- Gómez de Silva, G. (2010). *Diccionario de la Gastronomía*. Fondo de Cultura Económica Us.
- Gravelle Hugh, R. R. (2006). *Microeconomía*. Ribera del Loira. Pearson Educación.

- Hinojosa Figueroa, Á. (2008). *Sangolquí: historia, tradiciones, anécdotas y leyendas*. Sangolquí.
- Industria, M. d. (2012). Argentina: Instituto Nacional de Tecnología Industrial .
- INEC. (s.f.). *Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos*. Quito. Gobierno del Ecuador.
- Díaz Gímenez, J. (1999). *Macroeconomía: primeros conceptos*. Antoni Bosch editor.
- León G. Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- López, C. (2005). *Cocina ecuatoriana*. Susaeta.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. Pearson Prentice Hall.
- Mallada, F. J. (1999). *Costes Manuales*. Encuentro.

- Mankiw, G. N. (2011). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
- Mankiw, G., & Rabasco, E. (2007). *Principios de Economía*. Mc Graw Hill.
- Mendez, A., & Calor, A. (2001). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. McGraw Hill.
- Miguel Jordá, J. (2011). *Diccionario práctico de gastronomía y salud: Con más de 5.000 entradas, recetario, refranero y dichos populares del autor*. Díaz de Santos.
- Monroy, P. (2002). *Introducción a la Gastronomía*. Limusa.
- Norrild, J. a. (2003). *Gastronomía y turismo: cultura al plato*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Shiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Prentice Hall.
- Phillip, K. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Madrid. Pearson Educación
- Ricossa, S. (1990). *Diccionario de Economía*. Siglo XXI.

- Smith, A., Marx, K., & Engels, F. (2008). *An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations (Book One) & Manifesto of the Communist Party: A Combined Edition: The Father of Modern Capitalist Economics and the Founders of Communism, Libro 1*. Arc Manor LLC.
- Solé García, R. (2012). *Jurisprudencia del Consumidor*. México D.F. Tirant Lo Blanch / ITAM.
- Solé Moro, M. L. (2003). *Los Consumidores Del Siglo XXI: Libros Profesionales*. Barcelona. Esic.
- Subercaseaux, G. (2010). *¿Que es Economía Social?* Barcelona. Sociedad Imprenta-Litografía.
- Tolisano, J., Frumhoff, P., & Lawton, R. (1997). *La Economía Social en un mundo en transformación*. Barcelona. CIRIEC.
- Vivanco, M. (2011). *Cultura Alimentaria, Patrimonio Gastronómico Y Soberanía Alimentaria En Relación Al Buen Vivir*. Quito. Dirección Provincial de Pichincha.

PAGINAS WEB CONSULTADAS

- (SCEAM), S. C (s.f). Análisis de la demanda de Servicios Universitarios en el interior del país. Obtenido de <http://tecrenat.fcien.edu.uy/analisis%20demanda%20frontera.pdf>
- Ávila y Lugo, J. (2004). *Introducción a la Economía*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=vqe1mvHmluAC&pg=PA44&dq=definiciones+de+economia&hl=es&sa=X&ei=qJm7UMPDBo6k8QTPw4DwAQ&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q=definiciones%20de%20economia&f=false>
- Blackwell, J., Engel, F., & Miniard, P. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=B7Ab_aPa_sC&pg=PR5&dq=Blackwell,+Miniard,+Engel,+2002&hl=es&sa=X&ei=4Me8UIbaHIfK9gTts0C4BA&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=Blackwell%2C%20Miniard%2C%20Engel%2C%202002&f=false
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Internacional Thomson Editores.
- Brillat- Savarin, J. A. (2010). *Fisiología del Gusto*. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=xbC8Lkij4nAC&pg=PA159&dq=definiciones+de+GASTRONOMIA&hl=es&sa=X&ei=66C7UJW_M4Tq

8gTK-

YGYDQ&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=definiciones%20de%20GASTRONOMIA&f=false

- *Buenas Practicas de Manufactura.* (2010). Obtenido de <http://cadenasderestaurantes.com/pdf/SeguridadAlimentaria2-AntonioSanchez.pdf>
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2007). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica.* Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA91&dq=mercado+definicion&hl=es&sa=X&ei=jUJfUeaRCMiZ0QHUgIGYAw&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q=mercado%20definicion&f=false
- Díez de Castro, E., & Díaz, I. R. (2004). *Gestión de Precios.* Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=WC7mCpBAj0sC&pg=PA37&dq=precio+definicion&hl=es&sa=X&ei=yElfUfWvElmi8gS52IGgCQ&sqi=2&ved=0CD4Q6AEwAw#v=onepage&q=precio%20definicion&f=false>
- Elicenia, M., Meza Luisa, F., & Fredy Mosquera, J. (s.f.). *Como calcular el tamaño de la muestra.* Obtenido de <http://www.slideshare.net/jhonceusa/como-calcular-el-tamao-de-una-muestra>

- *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Unidad Técnica de Planificación.* (2008). Obtenido de http://www.espoch.edu.ec/Descargas/rectoradopub/66b65c_ESTUDIO_DEMANDA_SOCIAL.pdf
- *Gastronomía y Turismo del Cantón Rumiñahui.* (s.f.). Obtenido de http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID_INF=601&SEC_INF=TURISMO
- *Gestión del punto de venta de Vértice.* (s.f.). Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=1_Ys-tbGD90C&pg=PA64&dq=CLIENTE+definicion&hl=es&sa=X&ei=G1BfUe2aOfHM0gGa6YGoCQ&ved=0CF0Q6AEwCQ#v=onepage&q=CLIENTE%20definicion&f=false
- Lidón, J. (1998). *Conceptos Basicos de Economía.* Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=R4hka9OjWQ0C&pg=PA33&dq=definiciones+de+economia&hl=es&sa=X&ei=qJm7UMPDBo6k8QTPw4DwAQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=definiciones%20de%20economia&f=false>
- Loudon, D., & Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del Consumidor Conceptos y Aplicaciones.* Pearson Prentince Hall.

- MAGAP. (s.f.). *El Sector Agrícola*. Obtenido de www.micip.gov.ec/index.php?option
- Montoya Sola, T. (s.f.). *La Gastronomía Tradicional en el Turismo Rural*. Obtenido de http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/gastronomia-tradicional-turismo-rural/id/22808413.html
- Navarro, F., & Schluter, R. (2010). Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S18517322010000600003&script=sci_arttext&tlng=en
- Norma ISO 22000: 2005. (s.f.). Obtenido de http://marcelrzmur.com.mx/SistemasCalidadAlimentos/iso22000_2005.pdf
- Norma ISO 9001: 2008. (s.f.). Obtenido de <http://farmacia.unmsm.edu.pe/noticias/2012/documentos/ISO-9001.pdf>
- Norrild, J. a. (2003). *Gastronomía y turismo: cultura al plato*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

- Núñez Sánchez, J. (2011). *Cocina ecuatoriana*. Obtenido de Casa de la Cultura Ecuatoriana : http://www.ecuaworld.com/visitecuador/cocina_ecuatoriana.htm
- Ortiz, E. L. (2005). *Cocina latinoamericana: Más de 250 recetas de las más sabrosas de los países americanos desde México a la Patagonia Volumen 505 de Bolsillo*. EDAF.
- Rivera, J., & López- Rúa, M. d. (2009). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-oIC&pg=PA71&dq=mercado+definicion&hl=es&sa=X&ei=jUJfUeaRCMiZ0QHUgIGYAw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=mercado%20definicion&f=false>
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA210&dq=PRODUCTO+DEFINICION&hl=es&sa=X&ei=vE1fUfetMIW-0QGOnYDIBA&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=PRODUCTO%20DEFINICION&f=false>
- Rojas Medina, R. A. (2007). *Sistemas de costos: un proceso para su implementación*. Obtenido de

<http://books.google.com.ec/books?id=MtzHx36DeqkC&pg=PA9&dq=costo+definicion&hl=es&sa=X&ei=6UlfUf60LY2c9QT0iID4Bg&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=costo%20definicion&f=false>

- Rosales Obando, J. (2004). *Elementos de Microeconomía*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=62gNCThG6EwC&pg=PA40&dq=oferta+definicion&hl=es&sa=X&ei=lztfUafolcbo0wGGj4CAAQ&ved=0CD0Q6AEwAw#v=onepage&q=mercado%20%20definicion&f=false>
- Rumiñahui, G. A. (2012). *Información Cantón Rumiñahui*. Obtenido de http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID_INF=601&SEC_INF=TURISMO
- Senplades. (2009-2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor: Construyendo estrategias de marketing*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqWIC&printsec=frontcover&dq=Schiffman+%26+Kanuk&hl=es&sa=X&ei=7MW8UPiWOMip0AGh1YHQCA&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Schiffman%20%26%20Kanuk&f=false>

- Smith, A., Marx, K., & Engels, F. (2008). *An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations (Book One) & Manifesto of the Communist Party: A Combined Edition: The Father of Modern Capitalist Economics and the Founders of Communism, Libro 1*. Arc Manor LLC.
- Spencer, M. (1993). *Economía Contemporánea de Spencer*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=Tdho0er6obAC&pg=PA35&dq=oferta+definicion&hl=es&sa=X&ei=lztfUafolcbo0wGGj4CAAQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=snippet&q=demanda%20definicion&f=false>
- Zorrilla Arena, S. (2004). *Cómo aprender economía: conceptos básicos*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=JSA25Z0IzGQC&printsec=frontcover&dq=conceptos+basicos+de+economia+campillo&hl=es&sa=X&ei=bi5fUafRKqiy0AHmi4DoCQ&ved=0CDcQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>

TRABAJOS CITADOS

- (SCEAM), S. C. (s.f.). *Análisis de la demanda de Servicios Universitarios en el interior del país*. Obtenido de <http://tecrenat.fcien.edu.uy/analisis%20demanda%20frontera.pdf>
- Arbós, L. C. (2012). *Gestión económica de la producción: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Díaz de Santos.
- Aulestia, H. (2000). *Guía Metodológica: Elaboración plan de tesis*. Quito. Espe
- Ávila Marcedo, J. J. (2003). *Economía*. Umbral.
- Ávila y Lugo, J. (2004). *Introducción a la Economía*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=vqe1mvHmluAC&pg=PA44&dq=definiciones+de+economia&hl=es&sa=X&ei=qJm7UMPDBo6k8QTPw4DwAQ&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q=definiciones%20de%20economia&f=false>
- Barea José, C. J. (1990). *Concepto y agentes de la Economía Social*. Barcelona. CIRIEC.

- Barquero, J., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*. Barcelona. McGraw-Hill Interamericana.
- Blackwell, J., Engel, F., & Miniard, P. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=B7Ab_aPa_sC&pg=PR5&dq=Blackwell,+Miniard,+Engel,+2002&hl=es&sa=X&ei=4Me8UIbaHlfK9gTts_oC4BA&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=Blackwell%2C%20Miniard%2C%20Engel%2C%202002&f=false
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F. Internacional Thomson.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2007). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA91&dq=mercado+definicion&hl=es&sa=X&ei=jUJfUeaRCMiZ0QHUGlGYAw&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q=mercado%20definicion&f=false
- Castro, J. (2000). *Investigación Integral de Mercados: Un enfoque para el siglo XXI*. Bogotá. McGraw Hill.

- Castro, J., & José, N. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá. McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Santa Fé. Editorial McGraw Hill.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia Management*. Buenos Aires. Granica
- Elicenia, M., Meza Luisa, F., & Fredy Mosquera, J. (s.f.). *Como calcular el tamaño de la muestra*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/jhonceusa/como-calcular-el-tamao-de-una-muestra>
- *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Unidad Técnica de Planificación*. (2008). Obtenido de http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/rectoradopub/66b65c_ESTUDIO_DEMANDA_SOCIAL.pdf
- GADMUR. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Rumiñahui 2012 - 2025*. Sangolquí. Municipio de Rumiñahui.
- García Sais, F. (2007). *Derecho de los consumidores a la información*. México D.F. Porrúa / ITAM.

- *Gastronomía y Turismo del Cantón Rumiñahui*. (s.f.). Obtenido de http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID_INF=601&SEC_INF=TURISMO
- *Gestión del punto de venta de Vértice*. (s.f.). Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=1_Ys-tbGD90C&pg=PA64&dq=CLIENTE+definicion&hl=es&sa=X&ei=G1BfUe2aOfHM0gGa6YGoCQ&ved=0CF0Q6AEwCQ#v=onepage&q=CLIENTE%20definicion&f=false
- Gómez de Silva, G. (2010). *Diccionario de la Gastronomía*. Fondo de Cultura Económica Us.
- Gravelle Hugh, R. R. (2006). *Microeconomía*. Ribera del Loira. Pearson Educación.
- Hinojosa Figueroa, Á. (2008). *Sangolquí: historia, tradiciones, anécdotas y leyendas*. Sangolquí.
- Industria, M. d. (2012). Buenos Aires. Instituto Nacional de Tecnología Industrial .
- INEC. (s.f.). *Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos*. Quito. Gobierno del Ecuador.

- Javier, D. G. (1999). *Macroeconomía: primeros conceptos*. Antoni Bosch editor.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Lidón, J. (1998). *Conceptos Basicos de Economía*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=R4hka9OjWQ0C&pg=PA33&dq=definiciones+de+economia&hl=es&sa=X&ei=qJm7UMPDBo6k8QTPw4DwAQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=definiciones%20de%20economia&f=false>
- López, C. (2005). *Cocina ecuatoriana*. Susaeta.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del Consumidor Conceptos y Aplicaciones*. Pearson Prentice Hall.
- MAGAP. (s.f.). *El Sector Agrícola*. Obtenido de www.micip.gov.ec/index.php?option
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. Pearson Prentice Hall.

- Mallada, F. J. (1999). *Costes Manuales (Ediciones Encuentro)*. Encuentro.
- Mankiw, G. N. (2011). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
- Mankiw, G., & Esther, R. (2007). *Principios de Economía*. Mc Graw Hill.
- Mendez, A., & Calor, A. (2001). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. McGraw Hill.
- Miguel Jordá, J. (2011). *Diccionario práctico de gastronomía y salud: Con más de 5.000 entradas, recetario, refranero y dichos populares del autor*. Díaz de Santos.
- Monroy, P. (2002). *Introducción a la Gastronomía*. Limusa.
- Montoya Sola, T. (s.f.). *La Gastronomía Tradicional en el Turismo Rural*. Obtenido de http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/gastronomia-tradicional-turismo-rural/id/22808413.html
- Navarro, F., & Schluter, R. (2010). Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S18517322010000600003&script=sci_arttext&lng=en

- Norma ISO 22000: 2005. (s.f.). Obtenido de http://marcelrzmur.com.mx/SistemasCalidadAlimentos/iso22000_2005.pdf
- Norma ISO 9001: 2008. (s.f.). Obtenido de <http://farmacia.unmsm.edu.pe/noticias/2012/documentos/ISO-9001.pdf>
- Norrild, J. a. (2003). *Gastronomía y turismo: cultura al plato*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Núñez Sánchez, J. (2011). *Cocina ecuatoriana*. Obtenido de Casa de la Cultura Ecuatoriana : http://www.ecuaworld.com/visitecuador/cocina_ecuatoriana.htm
- Ortiz, E. L. (2005). *Cocina latinoamericana: Más de 250 recetas de las más sabrosas de los países americanos desde México a la Patagonia Volumen 505 de Bolsillo*. EDAF.
- Phillip, K. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Madrid. Pearson Educación
- Ricossa, S. (1990). *Diccionario de Economía*. Siglo XXI.

- Rivera, J., & López- Rúa, M. d. (2009). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-oIC&pg=PA71&dq=mercado+definicion&hl=es&sa=X&ei=jUJfUeaRCMiZ0QHUGlGYAw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=mercado%20definicion&f=false>
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA210&dq=PRODUCTO+DEFINICION&hl=es&sa=X&ei=vE1fUfetMIW-0QGOOnYDIBA&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=PRODUCTO%20DEFINICION&f=false>
- Rojas Medina, R. A. (2007). *Sistemas de costos: un proceso para su implementación*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=MtzHx36DeqkC&pg=PA9&dq=costo+definicion&hl=es&sa=X&ei=6UlfUf60LY2c9QT0iID4Bg&ved=0CDMQ6AEwAQ#v=onepage&q=costo%20definicion&f=false>
- Rosales Obando, J. (2004). *Elementos de Microeconomía*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=62gNCThG6EwC&pg=PA40&dq=oferta+definicion&hl=es&sa=X&ei=lztfUafolcbo0wGGj4CAAQ&ved=0CD0Q6AEwAw#v=onepage&q=mercado%20%20definicion&f=false>

- Rumiñahui, G. A. (2012). *Información Cantón Rumiñahui*. Obtenido de http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID_INF=601&SEC_INF=TURISMO
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor: Construyendo estrategias de marketing*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqWIC&printsec=frontcover&dq=Schiffman+%26+Kanuk&hl=es&sa=X&ei=7MW8UPIWOMip0AGh1YHQCA&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Schiffman%20%26%20Kanuk&f=false>
- Senplades. (2009-2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/>
- Shiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Prentice Hall.
- Solé García, R. (2012). *Jurisprudencia del Consumidor*. México D.F. Tirant Lo Blanch / ITAM.
- Solé Moro, M. L. (2003). *Los Consumidores Del Siglo XXI: Libros Profesionales*. Barcelona. Esic Editorial.

- Spencer, M. (1993). *Economía Contemporánea de Spencer*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=Tdho0er6obAC&pg=PA35&dq=oferta+definicion&hl=es&sa=X&ei=lztfUafolcbo0wGGj4CAAQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=snippet&q=demanda%20definicion&f=false>
- Subercaseaux, G. (2010). *¿Que es Economía Social?* Barcelona: Sociedad Imprenta-Litografía.
- Tolisano, J., Frumhoff, P., & Lawton, R. (1997). *La Economía Social en un mundo en transformación*. Barcelona. CIRIEC.
- Vivanco, M. (2011). *Cultura Alimentaria, Patrimonio Gastronómico Y Soberanía Alimentaria En Relación Al Buen Vivir*. Quito. Dirección Provincial de Pichincha.
- Zorrilla Arena, S. (2004). *Cómo aprender economía: conceptos básicos*. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=JSA25Z0IzGQC&printsec=frontcover&dq=conceptos+basicos+de+economia+campillo&hl=es&sa=X&ei=bi5fUafRKqiy0AHmi4DoCQ&ved=0CDcQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>