

Hábitos de consumo de la papa en los hogares de la ciudad de Quito Potato

Consumption Habits in Households across the city of Quito

Diego Salazar-Duque*

Universidad UTE, Ecuador

diegoa.salazar@ute.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0003-2111-9134>

Recepción: 16 de agosto de 2022

Aprobación: 14 de marzo de 2024



Daniel Fierro

Universidad UTE, Ecuador

daniel.fierro@ute.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0003-3666-491X>

RESUMEN

Se analiza el conocimiento, compra, consumo y desecho de la papa en los hogares de la ciudad de Quito. De acuerdo con los objetivos, se considera un estudio transversal aplicado a 272 hogares, de donde se obtienen los siguientes resultados: 49.6% tienen un conocimiento de las variedades de papa que existen en el mercado, quienes frecuentan comprar un promedio de dos veces al mes entre 1 a 11 kg, según el número de habitantes del hogar. Al respecto, la variedad de papa nativa más consumida es la chola y la variedad de papa mejorada es la superchola. Se concluye que los hábitos de consumo de la papa por parte de los quiteños dependen de la diversidad de variedades que encuentran en el mercado.

PALABRAS CLAVE: comportamiento del consumidor, hábitos de consumo, papa nativa, papa mejorada, Quito.

ABSTRACT

The knowledge, purchase, consumption and the disposal of potatoes in the city of Quito was analyzed. A study was conducted using 272 families that resulted in the following: 49.6% of those surveyed are familiar with the different varieties of potatoes that exist in the market, they buy this product twice a month, between 1 and 11 kg at a time in their houses, the chola potato which is the most in-demand type of potato, is the most commonly consumed. In conclusion, we have found that in Quito, the consumption habits of potatoes depend on the amount of diversity and variety that is found in the market at the time of purchase.

KEYWORDS: consumer behavior, consumer habits, native potato, improved potato, Quito.

INTRODUCCIÓN

Considerada en la Edad Media como un producto de origen diabólico y ligado a las supersticiones religiosas de aquella época por encontrarse bajo tierra, la papa fue calificada como un alimento que debía ser consumido por indios y mestizos (Barragán, 2006). Hoy en día la papa la consume todo el mundo y se ha ganado el reconocimiento de ser un alimento con gran valor nutricional, barato y de fácil preparación.

Alrededor del mundo existen más de 4 000 variedades de papa y la mayoría se cultiva en la cordillera de los Andes entre los 2 800 hasta los 3 500 metros sobre el nivel del mar (msnm) (Navarrete *et al.*, 2022) con una producción que bordea de los 366 a los 388 millones de toneladas al año (Basantes *et al.*, 2020; Devaux *et al.*, 2021), que no necesariamente logra cubrir la demanda local o mundial. En Ecuador las provincias que más se dedican a este cultivo son, al norte, Carchi e Imbabura, al centro, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar y, al sur, Cañar, Azuay y Loja.

*AUTOR PARA CORRESPONDENCIA

diegoa.salazar@ute.edu.ec

La papa, también conocida como *patata*, es un tubérculo comestible que crece dentro de la tierra. Tiene su origen en Sudamérica y hoy en día es cultivado en varias partes del planeta. Su nombre científico es *Solanum tuberosum* L., cuya clasificación depende del color de su piel y de su proceso de domesticación (papas nativas) o de su proceso de mejoramiento genético (papas mejoradas) (Jerez Mompies y Martín Martín, 2012). Este producto es considerado como un alimento energético por su contenido en carbohidratos y suele encontrarse en forma de almidón (Araujo *et al.*, 2021).

De la extensa lista de alimentos ofrecidos en el mercado, la papa es un alimento que el consumidor conoce muy poco a pesar de que es un producto andino que forma parte del consumo diario y que ha sido ampliamente estudiado junto con maíz, el trigo y el arroz (Bonnett, 2019; Devaux *et al.*, 2021).

Las papas son el resultado de un proceso de domesticación, selección y conservación ancestrales, herencia de los antiguos habitantes de los Andes; a su vez, poseen características muy relevantes en cuanto a sus propiedades tanto ganolépticas como agrícolas y, por consiguiente, se encuentra disponible en varias formas, colores y tamaños (Monteros *et al.*, 2010). En Ecuador existen alrededor de unas 550 variedades de papas nativas, las cuales presentan gran variación para diferentes caracteres morfológicos, agronómicos y de calidad (Cuesta *et al.*, 2022). Aproximadamente, un 5% (entre 17 a 20 variedades aproximadamente) tiene fuerte presencia comercial (Monteros *et al.*, 2005; Hidalgo, 2019; Navarrete *et al.*, 2022).

Las papas mejoradas en el Ecuador son el resultado de un proceso de mejoramiento genético con el objetivo de formar nuevas variedades con un mayor potencial de rendimiento y resistencia a plagas y enfermedades para brindar una buena calidad culinaria (Andrade, 1998; Monteros *et al.*, 2010; Devaux *et al.*, 2021), tratando de sustituir a las variedades nativas.

En la ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador, destacan sectores económicos que ejercen sus operaciones comerciales sobre productos alimenticios como las carnes, frutas, hortalizas, verduras, entre otros, que a su vez juegan un papel fundamental en la dieta del quiteño. Por otro lado, a simple vista y dependiendo del lugar donde el consumidor final adquiera el producto, la papa, en estado fresco, es ofertada y presentada comercialmente en bultos y distribuida en porciones ya sea en baldes de colores, canastas de mimbre, fundas plásticas, mallas o sacos (costal) de polipropileno, ya sea “limpios”, “lavados” o con residuos de tierra. En supermercados es común que se vendan por kilo, en las tiendas de barrio por libras y en el mercado (ferias) por arrobas o quintales. A esta lista se suman las papas ya procesadas, que por lo general son fritas, deshidratadas en forma de hojuelas, tiras, chips a manera de *snacks* o como preparado para realizar puré instantáneo.

En ese sentido, este artículo tiene como objetivo analizar el conocimiento, compra, consumo y desecho de la papa en los hogares de la ciudad de Quito con el fin de entender los hábitos de consumo del cliente sobre este producto a partir de las preferencias, predisposiciones y comportamientos del comprador relacionados con el proceso de adquirir o comprar un bien o un servicio (Stampa, 2020) en cada una de las fases del proceso de compra: la adquisición (antes), el uso (durante) y desecho (después) (Hoyer *et al.*, 2015).

1. MATERIALES Y MÉTODOS

1.1. Diseño del estudio

Para este artículo se consideró trabajar mediante un enfoque cuantitativo (Hidalgo, 2019) para medir estadísticamente aquellas variables que permiten evaluar los hábitos de consumo de la papa en los hogares de la ciudad de Quito. Por esta razón, se llevó a cabo una investigación no experimental de nivel descriptivo y transversal y de este modo describir y analizar el comportamiento del consumidor frente a factores como conocimiento, compra, consumo y desecho (Hoyer *et al.*, 2015; Arias y Covinos, 2021).

1. 2. Contexto de la población

Se delimitó como población de estudio a los consumidores que con frecuencia compran y consumen papa en los hogares o vivienda, quienes se ubican en el área urbana y rural de Quito. En esta ciudad se identifica la presencia de 555 928 viviendas; de esta cifra, el 75.5% corresponde al área urbana (419 845 viviendas con un aproximado de 1 387 930 ocupantes) y el 24.5% al área rural con un aproximado de 451 923 habitantes. Para el cálculo de la muestra se trabaja con un nivel de confianza de $z = 90\%$ (1.65), una proporción poblacional donde $p = 0.5$ y una precisión de error de $e = 5\%$, dando una muestra representativa de 272 elementos (Reinoso, 2009; Molina, 2021). Una vez calculada la muestra se considera el levantamiento de la información aplicando un muestreo aleatorio simple.

1. 3. Recopilación de datos y medición de las variables

La encuesta fue el instrumento para levantar la información, y se aplicó de forma autoadministrada (Luque, 2017; Feria *et al.*, 2020), que llenó un integrante, representante o cabeza de hogar. Este instrumento se adaptó a partir de las dimensiones: Compra, Consumo, Desecho (Hoyer *et al.*, 2015) y Conocimiento. Estuvo conformado por un total de 35 preguntas distribuidas en dos partes: la primera, donde se levanta el perfil del encuestado (7 preguntas relacionadas con sexo de la persona, edad, autoidentificación cultural, ocupación, número de personas que habitan la vivienda y número de personas que consumen en el hogar la papa) y la segunda, con 29 preguntas, con una estructura diseñada con opción de respuesta de forma dicotómica, múltiple y Likert, donde se levanta información sobre la variable hábitos de consumo de la papa, dividida en cuatro secciones según su dimensión: Conocimiento (11 preguntas), Compra (11 preguntas), Uso-consumo (6 preguntas) y Desecho (1 pregunta) (tabla 1). Con base en lo anterior, se comprobarán las siguientes dos hipótesis: H1: “Menos de la mitad de los hogares quiteños desconocen las variedades de papa que existen en el mercado” y H2: “Los hogares quiteños consumen la misma variedad de papa de forma frecuente”.

Una vez diseñado este instrumento, se llevó a cabo una revisión técnica por parte de varios especialistas en diversas ramas relacionadas con el contenido del cuestionario, entre ellos: 2 docentes de universidad con especialidad en cocina ecuatoriana y patrimonio cultural, 1 docente con conocimiento en comercio y mercado, 1 docente especializado en el área de nutrición y 1 agrónomo con una especialidad en investigaciones sobre semillas y papas, quienes, desde su experticia, aportaron con observaciones que hicieron posible ajustar los ítems y preguntas generadas en el cuestionario antes de ser aplicado de manera oficial a la muestra de estudio entre mayo y julio de 2022.

TABLA 1
Variables consideradas para medir el hábito de consumo

Dimensión	Indicador
Conocimiento	8_ Variedades nacionales
	9_ Variedades locales
	10_ Comercialización
	11_ Lugar de procedencia
	12_ Uso según variedad
	13_ Reconocimiento según variedad
	14_ Nombre de la papa
	15_ Almacenamiento
	16_ Aporte nutricional
	17_ Textura
	18_ Sabor

TABLA 1 (continúa)
Variables consideradas para medir el hábito de consumo

Dimensión	Indicador
Compra	19_ Tipo de papa
	20_ Compra de papa nativa
	21_ Variedad de papa nativa
	22_ Compra de papa mejorada
	23_ Variedad de papa mejorada
	24_ Tamaño
	25_ Cantidad de compra
	26_ Frecuencia de compra
	27_ Gasto promedio
	28_ Lugar de compra
Consumo	29_ Necesidad
	30_ Frecuencia de consumo
	31_ Consumo medicinal
	32_ Preferencia de consumo
	33_ Forma de consumo (técnica)
	34_ Preparación gastronómica (uso)
Desecho	35_ Desecho
	35.1_ Desechar
	35.2_ Reciclar
	35.3_ Reusar

Fuente: elaboración propia.

1. 4. Análisis de datos

Los datos se analizaron descriptiva y estadísticamente mediante Excel y el *software* SPSS versión 23. Primero, se realizó un análisis de la distribución de la muestra y un análisis descriptivo de los ítems de cada una de las dimensiones. Luego, se llevó a cabo un análisis estadístico según la escala utilizada.

En otras palabras, para los ítems con escala dicotómica, en especial para aquellas usadas en la dimensión Conocimiento y Consumo, se calculó la variancia del ítem y del cuestionario; para las nominales, referente a la dimensión Compra y su relación con el número de ocupantes que habitan en el hogar, la prueba de chi-cuadrado. Esto permitió comprobar la hipótesis H1.

Para el análisis descriptivo y estadístico de los ítems con escala Likert se calculó la moda, media, mediana y desviación estándar; además se consideró una suma del total de valores calificados por los encuestados con el fin de observar el grado de acuerdo sobre el consumo. Consecuentemente, para potenciar el análisis estadístico en cuanto a este tipo de preguntas con escala Likert se realizó primero una prueba de normalidad de los indicadores que conforman la dimensión Consumo y para ello se consideró la prueba Z de Kolmogorov-Smirnov por tener una muestra mayor a 50 sujetos de estudio y con la que se identificó si los datos levantados siguen o no una distribución normal. El análisis preliminar demostró que no se seguía una distribución normal y por consiguiente se procedió a realizar una prueba de análisis no paramétrico. La alternativa seleccionada para el análisis fue la prueba H de Kruskal-Wallis, la cual se utiliza para corroborar si existen diferencias relevantes en un nivel estadístico donde se plantean distintas hipótesis y se manifiesta la existencia de una distribución normal entre las diversas técnicas y uso consideradas para la papa entre las categorías o número de consumidores que existen en el hogar.

Para el análisis descriptivo de los indicadores considerando obtener respuesta múltiple, se contempló la evaluación de los datos a partir de la frecuencia y su porcentaje de respuesta. Esto permitió entender las diversas decisiones que las personas tienen sobre la compra y desecho de la papa, así como también comprobar la hipótesis formulada H2.

2. RESULTADOS

2. 1. Análisis de la distribución de la muestra

De acuerdo con el análisis de la distribución de la muestra, se identifica el perfil del comprador y consumidor que respondió el cuestionario. En el cuadro 1 se observa el sexo, la edad, la autoidentificación y la ocupación. En los datos sobresale un perfil mestizo (92.2%) y también los empelados u obreros de empresas privadas (37.8%). De igual forma, existe un equilibrio entre el número de personas que habitan un hogar y el número de personas que consumen papa.

Los resultados iniciales demuestran que la población que más sobresale en la ciudad de Quito está equilibrada tanto en hombres y mujeres, con un porcentaje muy alto de mestizos. Este dato plantea la posibilidad de un comportamiento de consumo por parte del quiteño inclinado a una cocina más moderna, ya sea comida rápida, vanguardista o extranjera –industrializada–, y deja de lado una gastronomía propia de un pueblo que trata de sobrevivir por años a la par de las tradiciones y costumbres ancestrales. En cuanto a esto, existen muy pocos habitantes en la ciudad que mantienen su cultura y sus creencias indígenas al mantener las raíces y los saberes ancestrales de su pueblo evidenciados en varias prácticas cotidianas, como consumir productos locales. Así pues, la papa, melloco, oca, mashua, entre otros, se convierten en alimentos trascendentales que van más allá de una dieta cotidiana. Es ahí donde el conocimiento y los saberes ancestrales se fortalecen junto a la identidad y la diversidad agrícola.

2. 2. Análisis descriptivo de las variables

Al evaluar los hábitos de consumo, el cuadro 2 registra la información obtenida sobre la dimensión Conocimiento; aquí, en función de la proporción de sujetos que respondieron de modo afirmativo, se muestra que un 37.1% de la muestra conoce las variedades de papa que existen en el Ecuador y un 49.6% las que se comercializan en la ciudad de Quito; solo un 57.7% tiene idea de su procedencia. El segundo dato demuestra que “Menos de la mitad de los hogares quiteños desconocen las variedades de papa que existen en el mercado”, por lo que se aprueba la hipótesis H1 formulada. Un dato sobresaliente es que un número muy reducido (28.6%) sabe reconocer las diversas variedades que existen sobre este producto a pesar de que una cifra considerable de individuos (72.0%) sí lo reconoce cuando se encuentra exhibido en el mercado. Un resultado muy favorable de esta dimensión es que un 60.2% tiene conocimiento sobre los aportes nutricionales que brinda este producto a pesar de que no conocen la textura (47.4%) y el sabor (56.2%) que tiene cada variedad de papa al ser cocinada. Estos últimos datos se relacionan con las respuestas obtenidas en la dimensión Consumo al manifestar que un 68.0% compra cierta variedad de papa según lo que se desea preparar; por ello, un 5.51% lo compra por cuestiones medicinales y un 27.6% lo consume con cáscara.

Gracias a los datos estadísticos obtenidos en estas dos dimensiones, con el siguiente análisis se logra entender la principal causa por la cual la papa no tiene relevancia que le corresponde en la sociedad como un producto cultural, ancestral, comercial, nutricional y medicinal. Referente a este planteamiento, en primer lugar, y tomando en cuenta que un número muy elevado de habitantes de la ciudad de Quito afirmó desconocer cuántas variedades de papa existen en el mercado para el consumo humano –confrontado esto según la cifra que presenta su varianza en relación con quienes sí lo conocen y los resultados reflejados de forma muy similar entre los otros valores que generaron indicadores como el nivel de reconocimiento de las variedades de papa comercializadas en la ciudad y los beneficios a la salud que brinda– ciertas variedades se verán afectadas a largo plazo en la localidad al desaparecer por falta de interés. Y, como segundo análisis, estos datos son producto de la escasa información, políticas y poco interés que existe entre la sociedad, sobre todo por parte de las autoridades locales y empresariales, en impulsar la identidad cultural y la trazabilidad de la papa y sus variedades para consumo cotidiano.

CUADRO 1
Perfil del comprador estudiado

Variable	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Total		272	100%
Sexo	Hombre	115	42.2
	Mujer	157	57.7
	No deseo contestar	0	0.000
Edad	De 20 a 29 años	80	29.4
	De 30 a 39 años	66	24.2
	De 40 a 49 años	63	23.1
	De 50 a 59 años	44	16.1
	Más de 60 años	19	6.99
Autoidentificación étnica	Mestizo	251	92.2
	Blanco	14	5.15
	Indígena	4	1.47
	Afroecuatoriano	3	1.10
	Montubio	0	0.000
	Otro	0	0.000
Ocupación	Empleado/a u obrero/a privado	103	37.8
	Jornalero/a o peón	0	0.000
	Patrón/a (propietario de empresa)	17	6.25
	Empleado u obrero del Estado, municipio o consejo	19	6.99
	Provincial	19	6.99
	Trabajo por cuenta propia	77	28.3
	Trabajador/a no remunerado	1	0.37
	Empleado/doméstico/a	2	0.74
	No trabajo	29	10.6
	Estudiante	5	1.84
Lugar del hogar	Norte	151	55.5
	Centro	8	2.94
	Sur	40	14.7
	Valle de Tumbaco	25	9.19
	Valle de los Chillos	21	7.72
	Zona rural	27	9.93
Ocupantes en el hogar	1 ocupante	8	2.94
	2 ocupantes	42	15.4
	3 ocupantes	69	25.3
	4 ocupantes	85	31.2
	5 ocupantes	43	15.8
	Más de 5 ocupantes	25	9.19
Personas que consumen papa en el hogar	1 consumidor	10	3.68
	2 consumidores	44	16.1
	3 consumidores	66	24.2
	4 consumidores	83	30.5
	5 consumidores	42	15.4
	Más de 5 consumidores	27	9.93

Fuente: elaboración propia.

CUADRO 2
Análisis del conocimiento y consumo

Dimensión	Indicador	Sí	%	No	%	Σ	p	S_i	S^2_i	μ_T	S_T	S^2_T
Conocimiento	8	101	37.1	171	62.8	101	0.371	0.484	0.234	5.76	3.25	10.5
	9	135	49.6	137	50.3	135	0.496	0.501	0.251			
	11	157	57.7	115	42.2	157	0.577	0.495	0.245			
	12	131	48.1	141	51.8	131	0.482	0.501	0.251			
	13	78	28.6	194	71.3	78	0.287	0.453	0.205			
	14	196	72.0	76	27.9	196	0.721	0.450	0.202			
	15	124	45.5	148	54.4	124	0.456	0.499	0.249			
	16	164	60.2	108	39.7	164	0.603	0.490	0.240			
	17	129	47.4	143	52.5	129	0.474	0.500	0.250			
	18	153	56.2	119	43.7	153	0.563	0.497	0.247			
Consumo	29	185	68.0	87	31.9	185	0.680	0.467	0.218			
	31	15	5.51	257	94.4	15	0.055	0.229	0.052			
	32	75	27.6	197	72.4	75	0.276	0.448	0.200			

Fuente: elaboración propia.

Nota: Σ = total marginal por reactivo; p = proporción de sujetos que sí respondieron exitosamente; S_i = desviación estándar del ítem; S^2_i = varianza de cada ítem; μ_T = media total del cuestionario; S_T = desviación total del cuestionario; S^2_T = varianza total del cuestionario.

En cuanto a la dimensión Compra, en el cuadro 3 se aprecia que solo el 63.6% compra papas nativas y un 23.5% papas mejoradas; el tamaño mediano es el más buscado. Si bien la papa fresca es adquirida por la mayoría de hogares entre 1 (44.8%) y 2 veces por mes (31.9%), la cantidad adquirida varía entre 1 kg a 11 kg según el número de ocupantes, quienes pueden destinar entre 10 USD o más para su adquisición.

En cuanto a los datos obtenidos a partir del análisis chi-cuadrado, los valores demuestran que la compra de papa nativa o mejorada, el tamaño y la frecuencia de compra no están relacionadas con la compra, lo que demuestra aspectos poco favorables para que se genere un desarrollo productivo y de consumo responsable de este producto, a diferencia de la cantidad de compra y el gasto promedio destinado para su adquisición que obtuvieron una cifra menor a 0.05.

El análisis correspondiente a los datos estadísticos de la dimensión compra reflejaron un comportamiento muy variado del quiteño en cuanto al consumo habitual que realiza sobre la papa. Por ejemplo, ante la gran diversidad de tamaños de papas disponibles en el mercado la tendencia es buscar unas dimensiones que se aco- plen a las necesidades culinarias de cada individuo; la del tamaño mediano es la más demandada. No obstante, este tipo de papa desfavorece a otras variedades muy pequeñas, sobre todo en nativas que no logran alcanzar este tamaño. A este listado se suma la cantidad de papa que un habitante compra durante un cierto periodo de tiempo, el cual, si bien está relacionado al número de integrantes de un hogar, su obtención depende del menú o la dieta “equilibrada” que se considere en los hogares donde el arroz, el trigo y el maíz son sus competidores. Es decir, estadísticamente, de existir una relación en la compra, la cantidad adquirida versus el número de veces que se compra al mes y el número de habitantes que están en los hogares, debería ser constante. Más aún, se puede afirmar que la apreciación que se tiene sobre el tipo de proceso solo favorece a ciertas variedades para su comercio.

CUADRO 3

Análisis de la compra y el número de ocupantes que existen en el hogar

Dimensión	Indicador	Escala	Ocupantes en el hogar						Total	%	Chi-cuadrado*
			1	2	3	4	5	+5			
Compra	20	Sí	4	25	45	55	29	15	173	63.6%	0.492
		No	0	0	0	4	2	0	6	2.21%	
		No sé	4	17	24	26	6	10	93	34.1%	
	22	Sí	3	11	15	16	13	6	64	23.5%	0,766
		No	1	10	11	16	9	7	54	19.8%	
		No sé	4	21	43	53	21	12	154	56.6%	
	24	Grande	2	7	11	9	7	6	42	15.4%	0,274
		Mediana	6	30	56	73	36	17	217	79.7%	
		Pequeña	0	5	2	4	0	2	13	4.78%	
	25	Menos de 1 kg (2.2 lb)	4	11	9	8	1	2	35	12.8%	0.001
		Entre 1 kg (2.2 lb) a 2 kg (4.4 lb)	3	13	11	13	9	1	50	18.3%	
		Entre 2 kg (4.4 lb) a 4 kg (8.8 lb)	8	8	17	18	6	3	52	19.1%	
		Entre 4 kg (8.8 lb) a 8 kg (17.6 lb)	3	3	6	20	6	1	37	13.6%	
		Entre 8 kg (17.6 lb) a 11 kg (24.2 lb)	3	3	4	10	4	3	24	8.82%	
		1 @: 25 lb (11.3 kg)	0	3	15	11	9	7	45	16.5%	
		2 @: 50 lb (22.6 kg)	0	0	0	2	3	2	7	2.57%	
		3 @: 75 lb (34 kg)	0	0	1	0	0	0	1	0.370%	
		1 quintal: 100 lb (45.35 kg)	0	0	3	3	4	4	14	5.15%	
		No sé la cantidad que compro. Yo compro al ojo	0	1	3	0	1	2	7	2.57%	
	26	Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0.00%	0.541
		1 vez al mes	5	22	32	35	20	8	122	44.8%	
		2 veces al mes	2	14	27	26	12	6	87	31.99%	
		3 veces al mes	0	3	4	11	7	6	31	11.4%	
		4 veces al mes	1	1	4	10	3	3	22	8.09%	
		Más de 4 veces al mes	0	2	2	3	1	2	10	3.68%	
	27	Hasta 1 dólar	0	1	3	1	0	0	5	1.84%	0.000
		Entre \$1.01 a \$2	2	5	5	4	2	0	18	6.62%	
		Entre \$2.01 a \$4	1	3	10	12	7	6	39	14.3%	
		Entre \$4.01 a \$6	0	0	1	6	1	0	8	2.94%	
		Entre \$6.01 a \$8	0	0	3	4	5	3	15	5.50%	
		Entre \$10.01 a \$12	3	22	22	17	9	2	75	27.6%	
		Entre \$12.01 a \$15	1	8	10	20	10	3	52	19.1%	
		Entre \$15.01 a \$20	1	3	13	20	8	5	50	18.4%	
		Más de \$20	0	0	2	1	1	6	10	3.7%	

Fuente: elaboración propia.

Nota: significancia $0.000 < 0.05$.

En relación con los indicadores considerados para medir la dimensión Consumo, de acuerdo con el cuadro 4, este producto se consume en la mayoría de hogares un promedio de tres veces por semana, y la técnica más utilizada es el hervido y la fritura, cuyo uso por lo general es en sopas, locros, tortillas o en forma de puré.

Por otro lado, al desarrollar la prueba de normalidad, se obtuvo, con un estadístico de 0.213 y una significancia según la prueba Z de Kolmogorov-Smirnov de $0.000 < 0.05$, que las variables que conforman la dimensión Consumo (técnicas y uso) no siguen una distribución normal y, por consiguiente, para su respectivo análisis estadístico se debe realizar una prueba no paramétrica, siendo la prueba H de Kruskal-Wallis la considerada.

En ese sentido, de los valores obtenidos a partir de esta prueba, solo 1 elemento obtuvo un valor menor a 0.05 (uso en puré), que rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna; en concreto, en este elemento sí hay diferencia significativa entre las medias de los grupos, por lo que el uso de la papa es distinto según el número de personas que consumen este alimento en los distintos hogares de la ciudad de Quito, mientras que en relación con los otros elementos se generaron valores mayores a 0.05; en concordancia con lo propuesto, se aceptan las hipótesis nulas:

no hay diferencias significativas entre las medias de los grupos, y, por lo tanto, todas las técnicas identificadas como usos que se dan a la papa, a excepción del uso en puré, son iguales entre las medias de los grupos según el número de personas que consumen este tipo de producto en los hogares.

CUADRO 4
Análisis descriptivo y estadístico de los ítems con escala Likert

Dimensión	Indicador	Técnica	Moda	Media	Mediana	Desviación estándar	Suma	Prueba de Kruskal-Wallis	
								Valor	Sig.
Consumo	30	--	3	3.37	3	1.55	917	---	---
	33	Hervidas	5	4.30	5	0.907	1 169	5 937	0.204
		Al horno	4	3.43	4	1.163	933	1 598	0.809
		Fritura	4	3.74	4	1.016	1 018	7 233	0.124
		Al vapor	4	3.04	3	1.395	826	4 406	0.354
		Salteadas	4	3.51	4	1.212	955	7 075	0.132
		Gratinadas	4	3.06	3	1.306	833	5 065	0.281
		En estofado	4	3.65	4	1.178	992	2 005	0.735
		Asadas	4	3.10	3	1.296	844	1 280	0.865
		Blanqueadas	1	2.76	3	1.495	750	3 302	0.509
		Glaseadas	1	2.53	2	1.505	687	3 258	0.516
	34	Sopas	5	4.30	5	0.971	1 170	5.261	0.262
		Cremas	4	3.50	4	1.230	953	3.882	0.422
		Locros	5	4.11	4	1.038	1 117	8.359	0.079
		Tortilla	4	3.92	4	1.096	1 067	6.622	0.157
		Papas fritas	4	4.01	4	1.007	1 091	7.904	0.095
		Puré	4	3.83	4	1.030	1 043	12.986	0.011
		<i>Snack</i>	4	3.33	4	1.271	905	9.112	0.058
		Croquetas	4	2.85	3	1.421	774	3.37	0.457
		Ensaladas	4	3.33	4	1.277	906	3.775	0.437
		<i>Soufflé</i>	1	2.59	2	1.440	704	2.241	0.691
		Otras	4	2.94	3	1.453	801	3.383	0.451

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la dimensión Compra también se identificó, como se muestran los datos presentados en el cuadro 5, que el tipo de papa más adquirida en los hogares quiteños con un 98.8% es la fresca. Entre la variedad de papa nativa más comprada con un 91.9% es la chola, seguido de la chaucha amilla con un 53.6%, mientras que la papa mejorada más comprada en los hogares es la superchola con un 40.4%. Esto se debe a que el 50.3% de las personas que respondieron la encuesta solo han visto entre 1 a 3 variedades de papas por el lugar donde frecuentan comprar este tipo de producto, el 40.0% entre 4 a 6 y un porcentaje muy bajo ha logrado ver más de 7 variedades; al respecto, los lugares más comunes para adquirir este producto son las tiendas de barrio (41.9%) y en supermercados (39.7%). Esto corrobora la hipótesis H2 al mencionar que “Los hogares quiteños consumen la misma variedad de papa de forma frecuente”. Por último, se observa que el 70.5% de los hogares desecha los residuos, sobre todo la cáscara, a la basura, mientras que porcentajes muy bajos le dan otro uso.

El análisis obtenido de esta sección demuestra un problema no solo comercial, social o ambiental, sino también ancestral o cultural. Es decir, frente a los valores obtenidos en esta dimensión sobre las variedades de papa que los hogares adquieren en el mercado, la aceptación a ciertas variedades, tanto nativas como mejoradas, es muy baja, por lo que no hay un equilibrio producido y comercializado y a largo plazo genera la desaparición de algunas variedades que aportan tanto de forma nutricional como medicinal. Por consiguiente, el desconocimiento sobre cierta variedad de papa o la poca existencia de esta afecta de manera negativa en su desarrollo productivo y, por ende, en su uso culinario. En ese sentido, el papel que juegan los agricultores al cultivar diversas variedades de papa y los empresarios al procesarlas o venderlas de forma equitativa deberá ser fundamental para mantener la existencia de sus variantes y así mantener una alimentación sostenible desde la cosmovisión andina.

CUADRO 5
Análisis descriptivo de los indicadores con respuesta múltiple

Dimensión	Indicador	Escala	Frecuencia	Porcentaje
			272	100%
Compra	19	Fresca (entera)	269	98,8
		Congelada	27	9,92
		Deshidratada (puré instantáneo, fécula o harina de papa)	2	0,735
		Procesada (hojuelas, chips, palillo, aros)	38	13,9
	21	Bolona	6	2.20
		Calvache	1	0.368
		Carrizo	2	0.735
		Chaucha amarilla	146	53.6
		Chaucha roja o colorada	59	21.6
		Chola	250	91.9
		Coneja blanca	9	3.30
		Coneja negra	6	2.20
		Leona negra	20	7.35
		Puña	1	0.368
		Santa Rosa	10	3.67
		Uvilla	20	7.35
		Yema de huevo	12	4.41
		Otra variedad	35	12.8
		Ninguna de las anteriores	95	34.92
	23	Cecilia	64	23.5
		Esperanza	15	5.51
		Estela	1	0.368
		Fripapa	3	1.10
		Gabriela	72	26.4
		María	29	10.6
		Natividad	4	1.47
		Santa Catalina	4	1.47
		Superchola	110	40.4
		Victoria	4	1.47
		Otra variedad	35	12.8
		Ninguna de las anteriores	95	34.9
	28	Directamente del productor o agricultor	25	9.19
		Mercado mayorista	45	16.5
		Mercado minorista dentro de la ciudad de Quito	71	26.1
		Mercado minorista fuera de la ciudad de Quito	8	2.94
		Ferias agroecológicas	13	4.77
		Supermercado	108	39.7
		Tienda de barrio	114	41.9
		Camión que circula por el barrio	20	7.35
		Proveedor industrializado	2	0.735
		Procesadores (restaurantes-asaderos-catering)	1	0.368
	35	Arroja a la basura (a)	192	70.5
		Utiliza para compostaje (b)	45	16.5
		Como ingrediente que benefician a la salud (c)	11	4.04
		Utiliza como componente para cuidado de la piel (c)	5	1.88
		Utiliza para limpiar ollas quemadas o eliminar oxidadas (c)	1	0.368
		Utiliza como alimento para animales (c)	38	13.9
		Otro uso (c)	24	8.82

Fuente: elaboración propia.

Nota: (a) = desecho, (b) = reciclar, (c) = reusar.

PROSPECTIVA

De acuerdo con lo expuesto, la papa se ha transformado en un alimento que ha participado activamente de la dieta del ser humano a través de los años junto al maíz, el trigo y el arroz; en ese mismo sentido, su consumo se establece como una fuerza económica que busca satisfacer las diversas necesidades reales y deseos de cada individuo sobre la base de la calidad, el precio, el impacto social y ambiental a partir de un factor ideológico abordado como parte de un consumo socialmente responsable (Izquierdo *et al.*, 2018; Salazar *et al.*, 2022).

En primer lugar, se resalta la funcionalidad de la estructura de compra donde se plantea la postura de que un individuo atraviesa por tres momentos o fases en el proceso estrechamente relacionados con los hábitos de consumo: la adquisición (antes), el uso (durante) y desecho (después) de realizar una compra (Hoyer *et al.*, 2015). En ese sentido, es fundamental e imperativo, en una investigación, evaluar el nivel de conocimiento que un individuo tiene sobre un producto antes comenzar con un proceso de compra (Wu y Li, 2018; Saidani y Sudiarditha, 2019). Esto es comprobado por la visión general que proyectaron los resultados en este estudio al evidenciar el escaso conocimiento que tiene un comprador sobre el origen o procedencia de los productos que consume, cuándo, cuánto o dónde lo debe comprar, cómo lo usa, consume o desecha de forma correcta.

En cuanto a la dimensión Conocimiento, con la finalidad de comprender los hábitos de consumo que tiene el mercado sobre la papa desde el enfoque del comportamiento del consumidor, se contempla la existencia entre el conocimiento tradicional de un producto con los motivos de uso, las partes que lo componen, las características de calidad relacionadas con los usos desde sus cualidades organolépticas, nutricionales y la preparación (Estrada-Domínguez *et al.*, 2020; Russián, 2019), lo cual demuestra que el mercado debería tener un nivel alto de conocimiento sobre la procedencia de la papa que consume, las variedades que existen, situaciones que lamentablemente no se observan; a esto se suma, el modo correcto de preparación, su valor nutricional, el adecuado almacenamiento y los aspectos organolépticos que caracterizan a este producto (Andrade, 1998; Monteros *et al.*, 2005).

En referencia a la dimensión Compra, y ante la gran diversidad de oferta que existe en la capital (Quito), se deduce que el consumidor se adapta a las diversas ofertas existentes de productos o servicios que existen en el mercado. En ese sentido, un aspecto fundamental para conocer los hábitos de consumo, relacionado con el proceso de compra (Sotomayor-Pereira *et al.*, 2018). Se contempla su funcionalidad con aquellos elementos del *marketing mix* como el producto que adquiere, su precio, el lugar de compra y la información que percibe sobre dicho producto, los cuales pueden influir de manera notable en el comercio social a partir de la perspectiva entre el estímulo, el comportamiento del consumidor y la respuesta de compra (Wu y Li, 2018; Setiawan, 2019).

En cuanto a la dimensión Consumo, se sostiene que la papa juega un papel fundamental en la dieta del ser humano, el cual puede estar comprometido o involucrado en varias preparaciones gastronómicas. Por su parte, en el sector gastronómico, la papa se constituye como un ingrediente que tiene una fuerte participación en las diversas preparaciones culinarias, ya sea que se destine como un producto complementario (papas fritas o papas a la francesa) en establecimientos pequeños o cadenas de comida rápida (Vermote *et al.*, 2018), platos culinarios innovadores, *gourmet* o de vanguardia, donde, por lo general, en este último modelo de negocio la papa nativa es el componente central de varios platillos sofisticados (Devaux *et al.*, 2021; Monteros *et al.*, 2005), así como lo es en preparaciones gastronómicas tradicionales, por ejemplo el loco de papa, las papas con cuero, las tortillas de papa, croquetas, por mencionar algunas (Pazos, 2008).

Finalmente, en cuanto a la dimensión Desecho, se plantea la existencia de tres alternativas a las que el consumidor final puede optar con el producto sobrante o con la cáscara: desecharla, reciclarla, o reusarla. De considerar las dos últimas alternativas, se aprovecharían los diversos beneficios que aporta la cáscara de la papa para desarrollo de compostaje, balanceado para animales (Cotrina *et al.*, 2020), pastas en conserva o sustituto de la carne (Fernández *et al.*, 2015), para la salud o cuidado de la piel y para la clarificación del agua (Camacho-Oviedo *et al.*, 2020); no obstante, los resultados demostraron todo lo contrario, pues la mayoría arroja la cáscara a la basura, es decir, prefiere no consumirla.

CONCLUSIONES

Con base en lo expuesto, se cumplió con el objetivo planteado, puesto que se concluye que los hábitos de consumo de la papa de los quiteños dependen de la diversidad de variedades de papa comercializadas en el mercado, los cuales no son distribuidos de forma variada por parte de los comerciantes en los diferentes puntos de venta. En ese sentido, el conocimiento que tiene la gente en cuanto a este producto es muy limitado, por lo que se encuentra estrechamente relacionado con el proceso de compra por parte del consumidor.

En cuanto a la forma de consumir, los hogares quiteños buscan un equilibrio durante el proceso de transformación o cocción de la papa. A saber, se inclinan por técnicas culinarias mixtas (saludables y no saludables) donde la papa juega un papel como ingrediente principal o como guarnición de una preparación gastronómica.

Adicionalmente, se demuestra la importancia de conocer los hábitos de consumo por parte de los hogares sobre otros productos que se adquieren en el mercado, como el trigo, el arroz o el maíz. Lo anterior permitirá aportar con nueva información para investigaciones con enfoques agroindustriales, nutricionales, comerciales o económicos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos muy cordialmente a los árbitros que con sus aportaciones mejoraron la estructura del artículo.

REFERENCIAS

- Andrade, H. (1998). *Variedades de papa cultivadas en el Ecuador*. Quito: INIAP-PNRT.
- Araujo, A., Cartagena, Y., Castillo, C., Cuesta, C., Monteros, X., Paula, C., Racines, N., Rivadeneira, M., Velásquez, E., ... y Piedra, N. (2021). *Manual del cultivo de papa para pequeños productores*. Quito: INIAP-PNRT.
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL.
- Barragán, Á. (2006). La papa se comió al mundo. *Ecuador. Terra Incógnita*, 42.
- Basantes, T., Aragón, J., Albuja, L. y Vázquez, L. (2020). Diagnóstico de los costos, rendimientos de producción y comercialización de papa (*Solanum tuberosum* L.) en la Zona 1 del Ecuador, año 2019. *e-Agronegocios*, 6(2), 103-119. <https://doi.org/10.18845/ea.v6i2.5103>
- Bonnett, D. (2019). “Resurgencia” y recolonización de la papa. Del mundo andino al escenario alimentario mundial, siglos XVI- XX. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, 46(1), 27-57. <https://doi.org/10.15446/achsc.v46n1.75552>
- Camacho-Oviedo, H., Campos-Núñez, D., Mercado, I., Cubillán-Acosta, N. y Castellar-Ortega, G. (2020). Uso de las cáscaras de papa (*Solanum tuberosum* L.) en la clarificación del agua de la Ciénaga de Malambo. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 8(1), 100-111. <https://doi.org/10.17081/invinno.8.1.3572>
- Cotrina, A., Crispín, K., Alejos, Í. y Florida, N. (2020). Obtención de alimento balanceado extruido con cáscara de papa (*Solanum tuberosum*) para engorde de cuyes (*Cavia porcellus*). *Livestock Research for Rural Development*, 32(19). <http://www.lrrd.org/lrrd32/1/nelin32019.html>
- Devaux, A., Goffart, J.-P., Kromann, P., Andrade-Piedra, J., Polar, V., & Hareau, G. (2021). The potato of the future: Opportunities and challenges in sustainable agri-food systems. *Potato Research*, 64(4), 681-720. <https://doi.org/10.1007/s11540-021-09501-4>
- Estrada-Domínguez, J., Cantú-Mata, J., Torres-Castillo, F. y Barajas-Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41. https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2020/02/36_6632_Com_Cantu_v45n1.pdf

- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: Didáctica & Educación*, 11(3), 62-79. <http://200.14.53.93/index.php/didascalía/article/view/992>
- Fernández, R., Avilés, R., Villavicencio, C., Noriega, D., Marcial, J. y Moreira, K. (2015). Uso de las cáscaras de la papa para el desarrollo de nuevos productos. *Ingeniería Química y Desarrollo*, 1(1), 29-34. <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/iqd/article/view/1256/1247>
- Hidalgo, A. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. *Revista Sigma*, 15(1), 28-44. <http://coes.udenar.edu.co/revistasigma/articulosXV/1.pdf>
- Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning Editores.
- Izquierdo, C., Vaca, I. y Mena, R. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Estudios de la Gestión*, 4, 97-123. <https://doi.org/10.32719/25506641.2018.4.5>
- Jerez Mompies, E., y Martín Martín, R. (2012). Comportamiento del crecimiento y el rendimiento de la variedad de papa (*Solanum tuberosum* L.) Spunta. *Cultivos tropicales*, 33(4), 53-58. <https://doi.org/10.1234/ct.v33i4.190>
- Luque, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Madrid: Pirámide.
- Molina, M. (2021). Por tus acciones te juzgarán. Cálculo del tamaño de la muestra en estudios de supervivencia. *Revista electrónica de AnestesiaR*, 13(2). <https://doi.org/10.30445/rear.v13i2.901>
- Monteros, C., Cuesta, H. X. y Jiménez, J. (2005). *Papas nativas en el Ecuador: Estudios cualitativos sobre oferta y demanda*. INIAP.
- Monteros, C., Yumisaca, F., Andrade-Piedra, J. y Reinoso, I. (2010). *Cultivares de papas nativas Sierra Centro Norte del Ecuador: Catálogo etnobotánico, morfológico, agronómico y de calidad*. Publicación Miscelánea 179. Quito: INIAP, CIP.
- Navarrete, I., López, V., Borja, R., Oyarzún, P., Garrett, K. A., Almekinders, C. J. M., & ... Andrade-Piedra, J. (2022). Variety and on-farm seed management practices affect potato seed degeneration in the tropical highlands of Ecuador. *Agricultural System*, 198, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2022.103387>
- Pazos, J. (2008). *El sabor de la memoria: Historia de la cocina quiteña*. Quito: FONSAL.
- Reinoso, M. (2009). El análisis matemático aplicado al cálculo de la muestra. El tamaño de la muestra es (in) finito. *Ciencia Unemi*, 2(3), 40-45. <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/130/131>
- Russián, T. (2019). Conocimiento popular de *Mammea americana* y de *Artocarpus altilis* en el municipio Zamora, del estado Falcón en Venezuela. *Centro Agrícola*, 46(3), 49-57. http://cagricola.uclv.edu.cu/descargas/pdf/V46-Numero_3/cag06319.pdf
- Saidani, B., & Sudiarditha, K. (2019). Marketing Mix-7ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 7(7), 72-86. <https://www.sciencegate.app/app/redirect#aHR0cHM6Ly9keC5kb2kub-3JnLzEwLjIxMDA5L2pwZWludMDA3LjEuNw==>
- Salazar, D., Portugal, C. y Fierro, D. (2022). Producción y consumo responsable de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito. *Innova Research Journal*, 7(1), 140-165. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n1.2022.1965>
- Setiawan, Y. (2019). Analysis retail marketing mix and customer loyalty. *International Journal Management Science & Business*, 1(1), 47-60. <https://ejournal.upi.edu/index.php/msb/article/view/17364>
- Sotomayor-Pereira, J., Gaona, L. y Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 179-186. https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347

- Stampa, E., Schipmann-Schwarze, C., & Hamm, U. (2020). Consumer perceptions, preferences, and behavior regarding pasture-raised livestock products: A review. *Food Quality and Preference*, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103872>
- Vermote, M., Versele, V., Stok, M., Mullie, P., D'Hondt, E., Deforche, B., & Deliens, T. (2018). The effect of a portion size intervention on French fries consumption, plate waste, satiety and compensatory caloric intake: an on-campus restaurant experiment. *Nutrition Journal*, 17(43), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12937-018-0352-z>
- Wu, Y. L., & Li, E. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104. <https://123project.ir/wp-content/uploads/2020/12/Marketing-mix-customer-value.pdf>



Disponible en: <https://cienciaergosum.uaemex.mx/article/view/19435>

Cómo citar el artículo:

Salazar-Duque, D. y Fierro, D. (2025). Hábitos de consumo de la papa en los hogares de la ciudad de Quito. *CIENCIA ergo-sum*, 32. <https://doi.org/10.30878/ces.v32n0a5>

DOI: <https://doi.org/10.30878/ces.v32n0a5>

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Sin-



Derivar 4.0 Internacional.

Declaración de autoría (CRediT):

Diego Salazar-Duque: conceptualización, investigación, metodología, administración del proyecto, *software*, supervisión, validación, redacción-borrador original

Daniel Fierro: curación de datos, análisis formal, investigación, visualización, redacción-revisión y edición.