



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

**MAESTRÍA EN
MARKETING**

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020-CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGÍSTER

Título del artículo
Análisis integral de hábitos de consumo en restaurantes de comida típica de la sierra ecuatoriana, en el Distrito Metropolitano de Quito.
Línea de Investigación:
Inteligencia de mercado y marketing
Campo amplio de conocimiento:
Ciencias Administrativas
Autor/a:
Sánchez González Oscar Fabricio
Tutor/a:
Mg Nieto Aguilar Wilson German

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Wilson Nieto Aguilar con C.I: 1714565015 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Análisis integral de hábitos de consumo en restaurantes de comida típica de la serranía ecuatoriana, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: Oscar Fabricio Sánchez González, de C.I: 1715197966, estudiante de la Maestría: Marketing, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magíster, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 09 de marzo de 2024



Firma



Carta de declaración de autorización

Yo, Oscar Fabricio Sánchez González, portador/a de C.C. 1715197966, **autor/a** del trabajo de titulación:

Tema: Análisis integral de hábitos de consumo en restaurantes de comida típica de la sierra ecuatoriana, en el Distrito Metropolitano de Quito.

previo a la obtención del título de Magister en: Marketing

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5 y 6, en calidad de autor/a del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en el formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito, 29 de marzo de 2023

Nombre: Oscar Fabricio Sánchez González

Firma:

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	7
Contextualización del tema	7
Problema de investigación	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	7
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL	8
1.1. Contextualización general del estado del arte	8
1.2. Proceso investigativo metodológico	8
1.3. Análisis de resultados	8
CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL	9
2.1. Resumen	9
2.2. Abstract	9
2.3. Introducción	9
2.4. Metodología	9
2.5. Resultados – Discusión	9
CONCLUSIONES	10
RECOMENDACIONES	11
BIBLIOGRAFÍA	12
ANEXOS	13

Índice de tablas

Tabla 1: Género y edad.....	14
Tabla 2:Género y estado civil	15
Tabla 3: Género y zona de residencia	15
Tabla 4: Género e ingresos	15
Tabla 5: Género y frecuencia de visita	16
Tabla 6:Género y caldo favorito	16
Tabla 7:Género y plato fuerte	16
Tabla 8:Género y extras.....	17
Tabla 9:Género y market leader.....	17
Tabla 10:Género y factor prioritario	17
Tabla 11:Género y recomendación.....	18
Tabla 12:Generación y preservación de la cultura	18
Tabla 13:Género y promoción de ingredientes.....	18
Tabla 14:Género y top of mind	19
Tabla 15:Género y medio publicitario.....	19

Índice de figuras

Ilustración 1: Género de los participantes.....	14
---	----

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Hablar de la gastronomía ecuatoriana, es sumergirse en una amplia variedad de opciones, según (Pazos, 2017) la principal conexión es la influencia de las cuatro regiones naturales, en los climas y la producción agrícola. En la Costa y la Amazonía, se cultivan alimentos como plátano, maní, cacao, yuca, arroz, entre otros, mientras que la Sierra se caracteriza por climas semisecos y semihúmedos, favoreciendo el cultivo de maíz, papa y frijol. La fauna varía, incluyendo carnes de animales introducidos y mariscos en la Costa, y caza de monos y otras variedades en la Amazonía.

En países como México su gastronomía genera el 30% del PIB, en Perú alcanza los 5.000 millones de dólares; mientras, que en Ecuador genera apenas un 1.3% de su PIB según (Zurita, 2023); del resultado de estas cifras, se desprende la conclusión, que pese a la gran variedad de gastronomía ecuatoriana tanto la facturación, como la difusión no han logrado forjar una sola voz, para posicionarla en el mundo.

Las huecas es un lugar que, gracias a su autenticidad y comodidad, ha ganado el afecto de sus clientes, especialmente de aquellos que aprecian la cocina ecuatoriana por su singularidad. Estos establecimientos, ya sean pequeños, medianos o grandes, mantienen viva la tradición culinaria mediante recetas y técnicas transmitidas de generación en generación. Como resultado, se han convertido en custodios de la identidad gastronómica de su ciudad o país. En Ecuador, hay una amplia variedad de "huecas", tanto de platos salados como dulces, que ofrecen desde el delicioso mote con chicharrón hasta exquisitas opciones como la corvina, así como tentadoras colaciones o un reconfortante morocho para la tarde (Martinez, 2021).

La presencia de "huecas" y "picanterías" desde tiempos coloniales como lugares que preservan la tradición culinaria, la identidad cultural y el patrimonio en Ecuador. En estos lugares, la atención es acogedora y simple, con sonrisas de personas felices de preparar recetas transmitidas por generaciones. Así pues, la región sierra del país tiene sus propias huecas y picanterías, reflejando siglos de conocimiento culinario transmitido oralmente. Estos lugares son vivos, llenos de música y autenticidad, representando un viaje culinario que revela las notables diferencias de sabores, ofreciendo una experiencia multicultural y multisabor (Turismo, 2012)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) no incluye dentro de sus métricas la categoría específica de 'comida típica de la serranía ecuatoriana'. Sin embargo, se ha agrupado 43 variedades de alimentos en esta clasificación. Estos datos son parte de la encuesta de ingresos y gastos correspondiente al período de estudio 2011-2012. A través de un listado creado con fines

informativos, el INEC ha identificado diversas formas de 'comida típica de la serranía ecuatoriana'. Según esta información recopilada, los ecuatorianos destinan un promedio de USD 39,9 millones mensuales a la adquisición de este tipo de alimentos, los cuales se comercializan en 8,082 establecimientos formales. Dentro de la categoría se incluyen combos de comida, bebidas, dulces y algunas comidas tradicionales, como las empanadas de varias variedades, la espumilla y otros productos con altos niveles de grasas, carbohidratos, azúcar y sal (Comercio, 2014).

Problema de investigación

El problema de investigación se centra en comprender en profundidad los patrones y comportamientos de consumo de alimentos típicos de la sierra ecuatoriana en los restaurantes ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito. Este problema implica identificar las preferencias, frecuencia de visitas, factores de influencia en la elección de establecimientos, así como aspectos socioeconómicos y demográficos de los consumidores. Además, se necesita examinar la satisfacción del cliente con la experiencia gastronómica, incluyendo la calidad de la comida, el servicio, el ambiente y el precio. Otro aspecto relevante es analizar la competencia entre los restaurantes de comida típica de la sierra ecuatoriana en Quito, comprendiendo sus estrategias de marketing, precios y oferta gastronómica, de esta manera, proporcionar información valiosa que permita a los empresarios gastronómicos mejorar sus estrategias comerciales y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

Objetivo general

Realizar un estudio de mercado de los hábitos de consumo en restaurantes de comida típica de la sierra ecuatoriana, mediante diversas técnicas de Investigación, con el fin de identificar patrones, preferencias y factores que influyen en las elecciones alimenticias de los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Determinar la revisión exhaustiva de la literatura académica y técnica relacionada con el tema de investigación.
- Aplicar el cuestionario como herramienta de investigación de mercado para la toma de decisiones empresariales en esta industria.

- Presentar los resultados de la investigación mediante un artículo científico para cimentar las bases de estudios posteriores.
- Validar los resultados con expertos en cada una de las áreas entorno al tema de investigación.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos

El presente trabajo de investigación representa una contribución significativa para la academia, así como para docentes e investigadores interesados en el campo de la gastronomía, el comportamiento del consumidor y su incidencia directa en los planes y decisiones de Marketing. De la misma forma proporciona una valiosa fuente de investigación para estudiantes interesados en comprender los patrones de consumo alimentario en contextos específicos. Al abordar los hábitos de consumo, este estudio ofrece un detalle de las preferencias gastronómicas, los comportamientos de los consumidores y los factores que influyen en las decisiones de compra. Los estudiantes pueden utilizar este artículo como base para realizar análisis comparativos, investigaciones adicionales o incluso para desarrollar estrategias de marketing específicas para este mercado particular.

Este estudio proporciona una visión detallada de los patrones de consumo en restaurantes especializados en comida típica de la sierra ecuatoriana en Quito, lo que permite comprender mejor las preferencias gastronómicas y los comportamientos de los consumidores en esta región específica. Los hallazgos de este artículo pueden servir como base para la realización de investigaciones adicionales, estudios comparativos y análisis más profundos sobre la relación entre la cultura culinaria local y las decisiones de compra de los clientes. Además, los docentes pueden utilizar este artículo como recurso educativo para enriquecer el contenido de sus clases, mientras que los investigadores pueden encontrar inspiración para desarrollar nuevas investigaciones en este campo en constante evolución. En última instancia, este artículo contribuye al avance del conocimiento en el área de la gastronomía y proporciona indicios valiosos para la academia y la comunidad académica en general.

Este análisis integral constituye una herramienta para los departamentos de marketing de restaurantes de comida típica ecuatoriana al proporcionar un entendimiento de los patrones de consumo y preferencias de los clientes en esta región específica. Este estudio ofrece información crucial sobre los platos más solicitados, los momentos de mayor afluencia, las preferencias de presentación y los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores locales. Los departamentos de marketing pueden utilizar estos datos para adaptar sus estrategias promocionales, diseñar menús más atractivos, mejorar la experiencia del cliente y ajustar sus campañas publicitarias

de manera más efectiva, lo que en última instancia contribuye al éxito y crecimiento de sus establecimientos.

De igual manera ofrece una valiosa fuente de información para los gerentes generales de restaurantes de comida típica, brindándoles una comprensión detallada de los comportamientos y preferencias de consumo de los clientes en la región. Esta información es fundamental para estos altos directivos, ya que les permite ajustar eficazmente las operaciones de los negocios que lideran, optimizar el menú, gestionar el inventario de manera más eficiente y mejorar la experiencia general del cliente, contribuyendo así al éxito y la rentabilidad del negocio.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL

1.1. Contextualización general del estado del arte

Según el Ministerio de (Turismo, 2012), cada región se distingue por una diversidad de platos y bebidas que reflejan la riqueza de su tierra y la identidad de su población. Esta realidad sitúa a Ecuador como un destino gastronómico de gran potencial, ofreciendo una amplia gama de experiencias en torno a su cocina tradicional. A través de su variedad culinaria, es posible comprender la esencia de una comunidad, su modo de vida y su cultura. En este contexto, resulta imperativo dividir en categorías la gastronomía del país considerando sus distintas regiones naturales. Cada una de estas áreas geográficas posee características únicas en términos de ingredientes, técnicas de preparación y platos típicos, lo que otorga una identidad culinaria particular a cada región. Por lo tanto, se permite una apreciación más detallada y enriquecedora de esta fascinante expresión de la cultura del país.

En Ecuador, se pueden encontrar una variedad de restaurantes que ofrecen auténtica comida tradicional de la serranía ecuatoriana. Estos establecimientos gastronómicos se destacan por servir platos típicos que reflejan la riqueza culinaria de esta región montañosa. Desde deliciosas sopas como el locro de papas, hasta platillos emblemáticos como la fritada, estos restaurantes se esfuerzan por preservar y promover los sabores y las recetas tradicionales de la sierra ecuatoriana.

Según (Vargas, 2017), para lograr efectividad en un estudio de mercado, es esencial que esté centrado genuinamente en el cliente, siendo fundamental identificar en primer lugar sus gustos, requerimientos y elecciones. Esto facilita la elaboración de una estrategia que satisfaga adecuadamente estas demandas. Una vía para obtener estos datos es mediante la realización de una Investigación de Mercados; dicha investigación se enfoca en conocer los aspectos relevantes del comportamiento de los consumidores.

(Raiteri, 2016) plantea que el comportamiento del consumidor resulta de gran relevancia para toda la sociedad, dado que cada uno de nosotros desempeña este papel en algún momento. Desde la perspectiva empresarial, los profesionales del marketing necesitan comprender a fondo todos los aspectos que influyen en su mercado para desarrollar estrategias comerciales efectivas. La comprensión de las preferencias y gustos de los consumidores son fundamentales para segmentar de manera adecuada el mercado. El término "comportamiento" alude a las acciones tanto internas como externas de un individuo mientras busca satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios. En el ámbito del marketing, se refiere al proceso de toma de decisiones y las actividades realizadas para buscar, evaluar y adquirir productos y servicios que satisfagan dichas necesidades.

Entender el comportamiento del consumidor en los restaurantes, objeto del presente estudio, es fundamental para la toma de decisiones empresariales y de marketing efectivas. Este conocimiento permite a los propietarios y gerentes adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes, desde el menú ofrecido hasta la experiencia. Además, comprender los patrones de consumo y las tendencias del mercado puede ayudar a identificar oportunidades de crecimiento, diferenciación y fidelización de clientes, asegurando así el éxito a largo plazo en un sector competitivo y en constante evolución.

(Novoa, 2017) menciona que el Marketing Mix, también conocido como las cuatro P del marketing, constituye una herramienta esencial para los mercadólogos, permitiéndoles alcanzar objetivos mediante la combinación de elementos controlables por la empresa: producto, precio, promoción y distribución. Estos componentes, ajustables según las necesidades del mercado, se mezclan de manera estratégica para generar la respuesta deseada en el público objetivo, definiendo así la oferta completa de la empresa y su influencia en la demanda del producto.

La importancia de definir cada uno de los componentes del marketing mix radica en la capacidad de crear una propuesta de valor única y atractiva para los clientes. Desde la selección cuidadosa del menú hasta la ambientación del establecimiento, pasando por la determinación de precios competitivos y la implementación de estrategias de promoción, cada elemento contribuye a la experiencia global del cliente y al éxito del negocio. Al entender y optimizar estos componentes según las necesidades y preferencias del mercado local, los restaurantes pueden destacarse, generar lealtad entre los clientes y mantener una ventaja competitiva sólida en la industria gastronómica.

La Universidad (Icesi, 2022) define al Marketing Gastronómico, como el conjunto de actividades destinadas a captar la atención del público objetivo utilizando diversos aspectos del negocio gastronómico, con el objetivo de establecer un intercambio de valor entre el restaurante y el cliente. Este enfoque engloba una variedad de técnicas y estrategias que, si se aplican de manera

efectiva, pueden atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Algunos restaurantes de comida típica aplican este concepto con la finalidad de posicionar sus marcas en el mercado, pero la gran mayoría desconocen de la importancia de invertir en este activo.

Según (Healey, 2009), Branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas dirigidas a los clientes y satisfacerlas después. Implica la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad.

Para los restaurantes, trabajar en su branding es de vital importancia, ya que este proceso les permite establecer una identidad única y atractiva dirigida a sus clientes potenciales. Al alinear de manera sistemática su identidad simbólica con los valores, la experiencia culinaria y la atmósfera que desean transmitir, estos sitios generan expectativas claras y consistentes, lo que a su vez contribuye a fomentar la lealtad y la satisfacción del cliente a largo plazo. Además, un branding bien definido y creativo puede ayudar a diferenciar al restaurante en un mercado competitivo, atrayendo a nuevos clientes y generando una conexión emocional que va más allá de la simple transacción comercial. En resumen, el branding efectivo no solo crea una identidad distintiva para el restaurante, sino que también juega un papel crucial en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

Según (Kotle & Armstrong, 2013) la Publicidad se refiere a cualquier método de presentación y promoción de ideas, productos o servicios que es financiado y no tiene un carácter personal, llevado a cabo por un patrocinador identificado. La publicidad desempeña un papel importante en la promoción y difusión de los restaurantes de comida tradicional ecuatoriana al público. Al utilizar estrategias de publicidad efectivas, estos establecimientos pueden destacar sus especialidades culinarias, ambiente auténtico y servicios únicos, atrayendo así a una audiencia más amplia y diversa. La publicidad no solo sirve para informar a los clientes potenciales sobre la existencia de estos negocios, sino que también ayuda a crear una imagen positiva y a generar interés en probar la gastronomía ecuatoriana. Además, en un entorno competitivo, la publicidad bien dirigida puede diferenciar al restaurante de otros competidores, consolidando su posición en el mercado y aumentando su visibilidad tanto a nivel local como internacional. La publicidad efectiva es esencial para aumentar la conciencia de marca y atraer clientes a los restaurantes de comida tradicional ecuatoriana, contribuyendo así a su éxito y crecimiento continuo en la industria gastronómica.

(Kotle & Armstrong, 2013) enuncia que, para algunos expertos, las marcas representan el activo más valioso y perdurable de una empresa. Estas no se limitan simplemente a nombres y símbolos; más bien, encapsulan todo lo que un producto o servicio significa para los consumidores. El capital de marca se refiere al impacto distintivo que el reconocimiento del nombre de la marca tiene

en la respuesta del consumidor hacia dicho producto o servicio, convirtiendo así a una marca con un fuerte capital de marca en un activo sumamente valioso. En el proceso de construcción de marcas, las empresas deben tomar decisiones cruciales relacionadas con el posicionamiento, la elección del nombre, su patrocinio y su desarrollo. La construcción de un posicionamiento efectivo se logra al alinear la marca con las creencias y valores más arraigados de los consumidores.

El posicionamiento de marca juega un papel fundamental en los restaurantes de comida tradicional, ya que ayuda a diferenciarlos y destacarlos en un mercado competitivo. Al establecer un posicionamiento claro y distintivo, los restaurantes pueden comunicar eficazmente su propuesta de valor única, destacando sus especialidades culinarias, ambiente auténtico y servicio excepcional. Esto no solo atrae a clientes potenciales que buscan una experiencia gastronómica específica, sino que también fomenta la lealtad de los clientes existentes al consolidar su percepción positiva sobre el restaurante. Además, un posicionamiento de marca sólido puede influir en la decisión de los consumidores al momento de elegir entre diversas opciones gastronómicas, contribuyendo así al éxito y la rentabilidad del restaurante a largo plazo.

1.2. Proceso investigativo metodológico

El presente estudio se enmarca en un análisis de los hábitos de consumo en restaurantes de comida típica de la sierra ecuatoriana. Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un enfoque metodológico cuantitativo descriptivo, con el objetivo de obtener una comprensión profunda y holística en este contexto específico, en primer lugar, se definió una población de muestra representativa, compuesta por individuos que consumen en restaurantes de comida y habitan en el sector en el cual se delimita el estudio. Esta selección se realizó con el fin de garantizar la diversidad y representatividad de los datos recopilados. La muestra incluyó tanto a residentes locales como a turistas que visitan la ciudad.

Para el cálculo de la muestra y el error se utilizaron las siguientes fórmulas:

$$K = 2\left(\frac{\sqrt{p(1-p)}}{n}\right) \quad K = 2\left(\frac{\sqrt{0.5(1-0.5)}}{385}\right) \quad K = 2\left(\frac{\sqrt{0.25}}{385}\right)$$

$$K = 2 * \sqrt{0.0006493506}$$

$$K = 2 * 0.025$$

$$K = 0.05 * 100$$

$$K = 5$$

Mediante los datos del último censo, se tomó el universo de la ciudad de Quito y Valles. Se aplicaron las fórmulas anteriores, obteniendo como resultado la aplicación a 385 personas, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%

Para recopilar datos, se diseñó y distribuyó una encuesta digital entre los participantes seleccionados. Este cuestionario (ver Anexo 1) fue estructurado para abordar diversos aspectos relacionados con los hábitos de consumo, como las preferencias de alimentos, la frecuencia de visita a restaurantes, el posicionamiento de marca de las cadenas, entre otros. El uso de una encuesta digital permitió alcanzar a un mayor número de participantes de manera eficiente y facilitó la recopilación y el análisis de datos.

Además de la encuesta, se llevó a cabo una revisión de la bibliografía existente sobre el tema, con el propósito de contextualizar los hallazgos obtenidos y enriquecer el análisis. Según (Ñaupas, 2018), la consulta de fuentes académicas, estudios previos y documentos relevantes proporciona una base sólida para comprender mejor los patrones de consumo en el contexto de la comida típica de la sierra ecuatoriana.

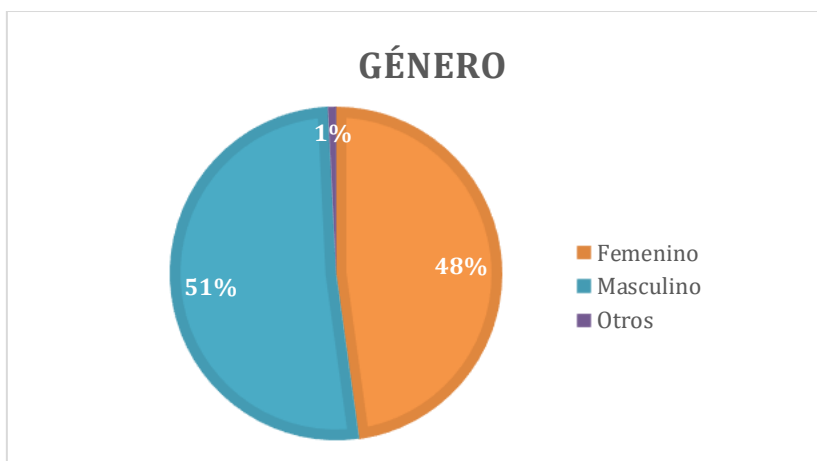
Una vez recopilados los datos, se procedió a su tabulación y análisis utilizando técnicas estadísticas y cualitativas apropiadas. Según (Smith, 2015), se realizaron análisis descriptivos para identificar tendencias y patrones en los hábitos de consumo, así como análisis de regresión para explorar posibles relaciones entre variables. Además, se llevaron a cabo análisis cualitativos para profundizar en las percepciones y motivaciones detrás de los comportamientos de consumo observados. Este enfoque integral permitió obtener una visión completa y detallada de los hábitos de consumo.

1.3. Análisis de resultados

Mediante la aplicación de la encuesta digital a la población objeto de estudio, se obtienen los siguientes resultados:

Figura 1

Género de los participantes



Nota: De los 385 encuestados, 51% corresponden al género masculino, 48% al femenino y un 1% a otros.

Tabla 1

Género y edad de los participantes

Género	15 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 años en adelante
Femenino	34	59	52	26	13
Masculino	21	52	73	42	10
Otros	0	0	3	0	0
Total	55	111	128	68	23

Nota: Para cumplir con el objetivo de obtener una muestra equitativa en el estudio, se aplicaron encuestas a una muestra de 385 personas: hombres 51%, mujeres 48% y otros un 1%. En el presente estudio, la población económicamente activa representa en conjunto, el 80% de las personas encuestadas. Lo que nos permite determinar mayor validez, en el ámbito empresarial a los resultados obtenidos.

Tabla 2

Género y estado civil

Género	Casado	Divorciado	Soltero	Unión libre
Femenino	50	25	101	8
Masculino	48	33	112	5
Otros	0	2	1	0
Total	98	60	214	13

Nota: Coadyuvando con la pregunta anterior, analizamos que el mayor porcentaje de las personas encuestadas son solteras y son representadas con un 56%, el segundo grupo, es de las personas casadas cuya participación es del 25%.

Tabla 3

Género y zona de residencia

Género	Quito			
	Quito Centro	Quito Norte	Sur	Valles
Femenino	10	46	66	62
Masculino	23	63	58	54
Otros	0	0	0	3
Total	33	109	124	119

Nota: Los tres grandes grupos donde habitan los encuestados, se encuentran repartidos de forma equitativa en los sectores del sur con 124 personas, norte 109 personas, valles 119 personas y en el centro 33 personas. Esta respuesta permite proyectar la demanda de servicios de restaurantes, tanto físicos como a domicilio, a estos sectores.

Tabla 4

Género y rango de ingresos

Género	\$0 a \$450	\$451 a \$1000	\$1000 a \$2000	\$2000 en adelante
Femenino	60	86	34	4
Masculino	37	89	45	27
Otros	1	0	2	0
Total	98	175	81	31

Nota: Al analizar los resultados obtenidos en esta pregunta, determinamos que la gran mayoría de la población encuestada se encuentra en un nivel socioeconómico medio. En segundo lugar, se

encuentran tanto el nivel inmediato inferior (nivel socio económico medio-bajo) con un 26% y con un 21% el nivel inmediato superior (nivel socioeconómico medio-alto).

Tabla 5

Género y frecuencia de visita

Género	Diario	Mensual	Quincenal	Semanal	Semestral	Trimestral
Femenino	7	60	37	32	22	26
Masculino	7	72	46	46	12	15
Otros	0	0	1	0	0	2
Total	14	132	84	78	34	43

Nota: Más del 50% de los encuestados visitan estos lugares de una a dos ocasiones por mes, y un 20% los visita hasta una vez por semana; lo que nos permite establecer, la existencia de un alto consumo por parte de los comensales.

Tabla 6

Género y caldo favorito

Género	Caldo 31	Caldo de gallina	Caldo de pata	Locro	Menudo	Ninguno	Papas con cuero	Papas con librillo	Yahuarlocro
Femenino	10	27	17	14	25	10	21	17	43
Masculino	10	25	29	22	34	5	16	4	53
Otros	0	0	0	0	0	0	1	2	0
Total	20	52	46	36	59	15	38	23	96

Nota: Analizando las respuestas a esta pregunta, determinamos que tan solo el 4% de los encuestados no prefiere ningún tipo de caldo tradicional; mientras que, el 96% restante degusta de algún tipo de sopa, siendo las tres preferidas de los comensales: el Yahuarlocro que lo prefieren 96 personas, el Menudo seleccionado por 59 comensales y al Caldo de Gallina con 52 encuestados.

Tabla 7

Género y plato fuerte

Género	Ambateño	Apanado	Cariucho	Churrasco	Cuy	Fritada	Guatita	Hornado	Mote	Ninguno	Seco de chivo	Tortillas con caucara
Femenino	7	8	2	20	6	42	10	48	7	4	4	26
Masculino	10	4	4	17	8	47	23	37	9	2	23	14
Otros	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1
Total	17	12	6	37	16	89	33	85	16	6	27	41

Nota: Entre la amplia variedad de platos los encuestados determinan como principales platos favoritos a la Fritada seleccionada por 89 personas, el Hornado por 85 encuestados y el Churrasco por 37 comensales. De forma similar a la pregunta anterior, el público determinó su favoritismo por la selección de algún plato fuerte, esto como resultante de un bajo 2% de personas que no gustan de ningún plato.

Tabla 8

Género y extra

Género	Chicharrón	Choclo con queso	Empanadas de Mejido	Empanadas de Morocho	Empanadas de viento	Habas con queso	Higos con queso	Humitas	Ninguno	Pristiños	Quimbolitos
Femenino	15	48	6	42	8	3	10	17	8	10	17
Masculino	39	11	5	51	16	8	22	8	7	9	22
Otros	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Total	56	59	11	93	24	11	33	25	15	19	39

Nota: Si bien existen criterios dispersos en preferencias sobre la comida tradicional el resultado se inclina a 3 tipos de extras típicos: 93 personas prefieren empanadas de morocho, 59 comensales choclo con queso y 56 encuestados el chicharrón.

Tabla 9

Género y Market leader

Género	Alli Micuna	El Palacio de la Fritada	Fritada Amazonas	Hornado Pastuso El Pupo	Las Fritadas de San Blas	Los Motes de La Biloxi	Los Motes de La Magdalena	Los Motes de San Juan	Otras	Rincón de Atuntaqui
Femenino	6	8	10	5	16	6	50	4	76	3
Masculino	4	22	16	6	8	14	49	4	72	3
Otros	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0
Total	10	30	26	11	24	20	101	9	148	6

Nota: Los resultados en esta pregunta determinan que el 38% del público objeto de presente estudio, tiene sus propias “huecas” para consumir comida tradicional, en segundo lugar y como “market leader” se encuentra Los Motes de La Magdalena con un 26% de la población encuestada.

Tabla 10

Género y factor prioritario

Género	Calidad de producto	Calidad de servicio	Instalaciones	Precio	
Femenino		135	26	2	21
Masculino		149	14	10	25
Otros		1	2	0	0
Total		285	42	12	46

Nota: El 74% que equivale a 285 personas, priorizan la calidad del producto por sobre los otros parámetros de selección del restaurante de su preferencia. En segundo lugar se encuentra el precio (12%) y la calidad del servicio (11%).

Tabla 11

Género y recomendación

Género	A veces	Casi			Siempre
		Casi nunca	siempre	Nunca	
Femenino	49	14	75	0	46
Masculino	59	13	77	4	45
Otros	2	0	1	0	0
Total	110	27	153	4	91

Nota: El 64% de los comensales recomendaría siempre y casi siempre estos restaurantes especializados, un 28% lo haría a veces y el porcentaje restante no lo haría.

Tabla 12

Género y preservación de la cultura

Género	No	Si
Femenino	8	176
Masculino	13	185
Otros	0	3
Total	21	364

Nota: El 95% que equivalen a 364 personas considera a los restaurantes de comida típica de la serranía ecuatoriana como lugares de preservación de la cultura.

Tabla 13

Género, promoción de ingredientes locales y sostenibilidad

Género	No	Si
Femenino	50	134
Masculino	73	125
Otros	3	0
Total	126	259

Nota: El 67% de los encuestados considera que estos lugares promueven ingredientes locales y sostenibilidad.

Tabla 14

Género y top of mind

Género	Alli Micuna	El Palacio de la Fritada	Fritada Amazonas	Hornado Pastuso El Pupo	Las Fritadas de San Blas	Los Motes de La Biloxi	Los Motes de La Magdalena	Los Motes de San Juan	Otras	Rincón de Atuntaqui
Femenino	10	9	19	8	20	3	79	9	24	3
Masculino	11	16	16	8	5	21	81	4	28	8
Otros	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Total	21	25	35	16	26	24	160	13	52	13

Nota: Con el 42% que equivale a 160 personas, reconocen a Los Motes de La Magdalena como el top of mind, el resto de cadenas comparten de forma prácticamente igualitaria el resto del porcentaje.

Tabla 15

Género y medio publicitario

Género	Página web	Prensa	Radio	Redes sociales	Referencia de otros clientes	Televisión	Volantes (flyer)
Femenino	11	2	10	86	60	9	6
Masculino	10	6	12	116	49	5	0
Otros	2	0	0	0	0	1	0
Total	23	8	22	202	109	15	6

Nota: Con el 52% de participación, las redes sociales se destacan como medio publicitario principal. En segundo puesto con el 28% se encuentran la referencia de otros clientes.

CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL

1.1. Resumen

La gastronomía ecuatoriana refleja la diversidad geográfica del país, influenciada por las cuatro regiones naturales y los climas. Aunque existe una variedad de platos y establecimientos tradicionales, su reconocimiento mundial es limitado. Los lugares como las "huecas" y "picanterías" preservan la identidad culinaria, transmitiendo recetas de generación en generación. Aunque la comida típica de la serranía ecuatoriana no está categorizada, refleja las preferencias y el gasto mensual de los ecuatorianos.

La investigación se enfoca en comprender los patrones de consumo de alimentos típicos de la sierra ecuatoriana en restaurantes de Quito. Se busca identificar preferencias, frecuencia de visitas, factores de elección, aspectos socioeconómicos y demográficos de los consumidores. Se analiza la

satisfacción del cliente, top of mind entre restaurantes para proporcionar información útil a los empresarios gastronómicos y satisfacer las demandas del mercado.

El estudio revela que la población consume frecuentemente comida típica ecuatoriana, mostrando una preferencia por caldos como el Yahuarlocro y el Menudo, así como platos fuertes como el Hornado y la Fritada, acompañados a menudo de empanadas de morocho. Se destaca la marca "Los Motes de La Magdalena" como líder del mercado y top of mind. Y finalmente, estos restaurantes son considerados como guardianes de la cultura gastronómica ecuatoriana.

a. Palabras clave:

Marketing, branding, posicionamiento, mercado, consumidor, gastronomía.

1.2. Abstract

Ecuadorian gastronomy reflects the country's geographical diversity, influenced by its four natural regions and climates. Although there's a variety of dishes and traditional establishments, its global recognition is limited. Places like 'huecas' and 'picanterías' preserve culinary identity, passing down recipes through generations. While typical food from the Ecuadorian highlands isn't categorized, it mirrors Ecuadorians' preferences and monthly spending. The research focuses on understanding consumption patterns of typical Sierra Ecuadorian foods in Quito restaurants, identifying preferences, visit frequency, choice factors, socio-economic, and demographic aspects of consumers. Customer satisfaction is analyzed, highlighting 'Los Motes de La Magdalena' as the market leader and top of mind. These restaurants are considered guardians of Ecuadorian gastronomic culture.

2. Keywords

Marketing, branding, positioning, market, consumer, gastronomy

1.3 Introducción

La gastronomía ecuatoriana refleja la diversidad de las cuatro regiones naturales del país, cada una con influencias climáticas distintas que afectan la producción agrícola. Mientras la Costa y la Amazonía ofrecen alimentos como plátano, cacao y mariscos, la Sierra se caracteriza por climas semisecos, propicios para el maíz y la papa. A pesar de su riqueza gastronómica, Ecuador solo genera el 1.3% de su PIB con ello, en contraste con México y Perú. Las "huecas", pequeños establecimientos, mantienen viva la tradición culinaria y preservan la identidad gastronómica. La presencia de "huecas" y "picanterías" desde tiempos coloniales resalta la importancia cultural de estos espacios. Aunque el INEC no categoriza específicamente la comida típica de la serranía ecuatoriana, se ha identificado una amplia variedad de alimentos en esta clasificación. Los ecuatorianos destinan una considerable

cantidad de dinero mensualmente a la adquisición de estos productos, que se comercializan en miles de establecimientos formales.

Según el Ministerio de Turismo (2012), cada región se distingue por una diversidad de platos y bebidas que reflejan la riqueza de su tierra y la identidad de su población. Esta realidad sitúa a Ecuador como un destino gastronómico de gran potencial, ofreciendo una amplia gama de experiencias en torno a su cocina tradicional. A través de su variedad culinaria, es posible comprender la esencia de una comunidad, su modo de vida y su cultura. En este contexto, resulta imperativo dividir en categorías la gastronomía del país considerando sus distintas regiones naturales. Cada una de estas áreas geográficas posee características únicas en términos de ingredientes, técnicas de preparación y platos típicos, lo que otorga una identidad culinaria particular a cada región. Por lo tanto, se permite una apreciación más detallada y enriquecedora de esta fascinante expresión de la cultura del país.

En Ecuador, se pueden encontrar una variedad de restaurantes que ofrecen auténtica comida tradicional de la serranía ecuatoriana. Estos establecimientos gastronómicos se destacan por servir platos típicos que reflejan la riqueza culinaria de esta región montañosa. Desde deliciosas sopas como el locro de papas, hasta platillos emblemáticos como la fritada, estos restaurantes se esfuerzan por preservar y promover los sabores y las recetas tradicionales de la sierra ecuatoriana.

Según Vargas (2017), para lograr efectividad en un estudio de mercado, es esencial que esté centrado genuinamente en el cliente, siendo fundamental identificar en primer lugar sus gustos, requerimientos y elecciones. Esto facilita la elaboración de una estrategia que satisfaga adecuadamente estas demandas. Una vía para obtener estos datos es mediante la realización de una Investigación de Mercados; dicha investigación se enfoca en conocer los aspectos relevantes del comportamiento de los consumidores.

Raiteri (2016) plantea que el comportamiento del consumidor, resulta de gran relevancia para toda la sociedad, dado que cada uno de nosotros desempeña este papel en algún momento. Desde la perspectiva empresarial, los profesionales del marketing necesitan comprender a fondo todos los aspectos que influyen en su mercado para desarrollar estrategias comerciales efectivas. La comprensión de las preferencias y gustos de los consumidores son fundamentales para segmentar de manera adecuada el mercado. El término "comportamiento" alude a las acciones tanto internas como externas de un individuo mientras busca satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios. En el ámbito del marketing, se refiere al proceso de toma de decisiones y las actividades realizadas para buscar, evaluar y adquirir productos y servicios que satisfagan dichas necesidades.

Entender el comportamiento del consumidor en los restaurantes, objeto del presente estudio, es fundamental para la toma de decisiones empresariales y de marketing efectivas. Este conocimiento permite a los propietarios y gerentes adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes, desde el menú ofrecido hasta la experiencia. Además, comprender los patrones de consumo y las tendencias del mercado puede ayudar a identificar oportunidades de crecimiento, diferenciación y fidelización de clientes, asegurando así el éxito a largo plazo en un sector competitivo y en constante evolución.

Novoa (2009) menciona que el Marketing Mix, también conocido como las cuatro P del marketing, constituye una herramienta esencial para los mercadólogos, permitiéndoles alcanzar objetivos mediante la combinación de elementos controlables por la empresa: producto, precio, promoción y distribución. Estos componentes, ajustables según las necesidades del mercado, se mezclan de manera estratégica para generar la respuesta deseada en el público objetivo, definiendo así la oferta completa de la empresa y su influencia en la demanda del producto.

La importancia de definir cada uno de los componentes del marketing mix radica en la capacidad de crear una propuesta de valor única y atractiva para los clientes. Desde la selección cuidadosa del menú hasta la ambientación del establecimiento, pasando por la determinación de precios competitivos y la implementación de estrategias de promoción, cada elemento contribuye a la experiencia global del cliente y al éxito del negocio. Al entender y optimizar estos componentes según las necesidades y preferencias del mercado local, los restaurantes pueden destacarse, generar lealtad entre los clientes y mantener una ventaja competitiva sólida en la industria gastronómica.

La Universidad ICESI (2022) define al Marketing Gastronómico, como el conjunto de actividades destinadas a captar la atención del público objetivo utilizando diversos aspectos del negocio gastronómico, con el objetivo de establecer un intercambio de valor entre el restaurante y el cliente. Este enfoque engloba una variedad de técnicas y estrategias que, si se aplican de manera efectiva, pueden atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Algunos restaurantes de comida típica aplican este concepto con la finalidad de posicionar sus marcas en el mercado, pero la gran mayoría desconocen de la importancia de invertir en este activo.

Según Gili (2009), Branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas dirigidas a los clientes y satisfacerlas después. Implica la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad.

Para los restaurantes, trabajar en su branding es de vital importancia, ya que este proceso les permite establecer una identidad única y atractiva dirigida a sus clientes potenciales. Al alinear de manera sistemática su identidad simbólica con los valores, la experiencia culinaria y la atmósfera que desean transmitir, estos sitios generan expectativas claras y consistentes, lo que a su vez contribuye a fomentar la lealtad y la satisfacción del cliente a largo plazo. Además, un branding bien definido y creativo puede ayudar a diferenciar al restaurante en un mercado competitivo, atrayendo a nuevos clientes y generando una conexión emocional que va más allá de la simple transacción comercial. En resumen, el branding efectivo no solo crea una identidad distintiva para el restaurante, sino que también juega un papel crucial en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

Según Kotler (2013) la Publicidad se refiere a cualquier método de presentación y promoción de ideas, productos o servicios que es financiado y no tiene un carácter personal, llevado a cabo por un patrocinador identificado. La publicidad desempeña un papel crucial en la promoción y difusión de los restaurantes de comida tradicional ecuatoriana al público. Al utilizar estrategias de publicidad efectivas, estos establecimientos pueden destacar sus especialidades culinarias, ambiente auténtico y servicios únicos, atrayendo así a una audiencia más amplia y diversa. La publicidad no solo sirve para informar a los clientes potenciales sobre la existencia de estos negocios, sino que también ayuda a crear una imagen positiva y a generar interés en probar la gastronomía ecuatoriana. Además, en un entorno competitivo, la publicidad bien dirigida puede diferenciar al restaurante de otros competidores, consolidando su posición en el mercado y aumentando su visibilidad tanto a nivel local como internacional. La publicidad efectiva es esencial para aumentar la conciencia de marca y atraer clientes a los restaurantes de comida tradicional ecuatoriana, contribuyendo así a su éxito y crecimiento continuo en la industria gastronómica.

Kotler (2013) expresa para algunos expertos, las marcas representan el activo más valioso y perdurable de una empresa. Estas no se limitan simplemente a nombres y símbolos; más bien, encapsulan todo lo que un producto o servicio significa para los consumidores. El capital de marca se refiere al impacto distintivo que el reconocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del consumidor hacia dicho producto o servicio, convirtiendo así a una marca con un fuerte capital de marca en un activo sumamente valioso. En el proceso de construcción de marcas, las empresas deben tomar decisiones cruciales relacionadas con el posicionamiento, la elección del nombre, su patrocinio y su desarrollo. La construcción de un posicionamiento efectivo se logra al alinear la marca con las creencias y valores más arraigados de los consumidores.

El posicionamiento de marca juega un papel fundamental en los restaurantes de comida tradicional, ya que ayuda a diferenciarlos y destacarlos en un mercado competitivo. Al establecer un

posicionamiento claro y distintivo, los restaurantes pueden comunicar eficazmente su propuesta de valor única, destacando sus especialidades culinarias, ambiente auténtico y servicio excepcional. Esto no solo atrae a clientes potenciales que buscan una experiencia gastronómica específica, sino que también fomenta la lealtad de los clientes existentes al consolidar su percepción positiva sobre el restaurante. Además, un posicionamiento de marca sólido puede influir en la decisión de los consumidores al momento de elegir entre diversas opciones gastronómicas, contribuyendo así al éxito y la rentabilidad del restaurante a largo plazo.

1.4 Metodología

El presente estudio se enmarca en un análisis de los hábitos de consumo en restaurantes de comida típica de la sierra ecuatoriana. Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un enfoque metodológico cuantitativo descriptivo, con el objetivo de obtener una comprensión profunda y holística en este contexto específico.

En primer lugar, se definió una población de muestra representativa, compuesta por individuos que consumen en restaurantes de comida y habitan en el sector en el cual se delimita el estudio. Esta selección se realizó con el fin de garantizar la diversidad y representatividad de los datos recopilados. La muestra incluyó tanto a residentes locales como a turistas que visitan la ciudad.

Para recopilar datos, se diseñó y distribuyó una encuesta digital entre los participantes seleccionados. Este cuestionario (ver Anexo 1) fue estructurado para abordar diversos aspectos relacionados con los hábitos de consumo, como las preferencias de alimentos, la frecuencia de visita a restaurantes, el posicionamiento de marca de las cadenas, entre otros. El uso de una encuesta digital permitió alcanzar a un mayor número de participantes de manera eficiente y facilitó la recopilación y el análisis de datos.

Además de la encuesta, se llevó a cabo una revisión de la bibliografía existente sobre el tema, con el propósito de contextualizar los hallazgos obtenidos y enriquecer el análisis. Según Rodríguez (2019), la consulta de fuentes académicas, estudios previos y documentos relevantes proporciona una base sólida para comprender mejor los patrones de consumo en el contexto de la comida típica de la sierra ecuatoriana.

Una vez recopilados los datos, se procedió a su tabulación y análisis utilizando técnicas estadísticas y cualitativas apropiadas. Según Smith (2017), se realizaron análisis descriptivos para identificar tendencias y patrones en los hábitos de consumo, así como análisis de regresión para explorar posibles relaciones entre variables. Además, se llevaron a cabo análisis cualitativos para

profundizar en las percepciones y motivaciones detrás de los comportamientos de consumo observados. Este enfoque integral permitió obtener una visión completa y detallada de los hábitos de consumo.

Para el cálculo de la muestra y el error se utilizaron las siguientes fórmulas:

$$K = 2\left(\frac{\sqrt{p(1-p)}}{n}\right) \quad K = 2\left(\frac{\sqrt{0.5(1-0.5)}}{385}\right) \quad K = 2\left(\frac{\sqrt{0.25}}{385}\right)$$

$$K = 2 * \sqrt{0.0006493506}$$

$$K = 2 * 0.025$$

$$K = 0.05 * 100$$

$$K = 5$$

Mediante los datos del último censo, se tomó el universo de la ciudad de Quito y Valles. Se aplicaron las fórmulas anteriores, obteniendo como resultado la aplicación a 385 personas, con un margen de error del 5% y el 95% de nivel de confianza.

1.5 Resultados – Discusión

Los datos demográficos arrojan como resultado, que el total de encuestados están conformados en un 51% por género masculino y 48% género femenino. El rango de edad mayoritario se encuentra entre los 21 a 50 años, son personas solteras, residen en el sur, norte de Quito y Valles; su nivel socioeconómico oscila en el rango de medio-bajo, medio y medio-alto.

Del estudio se desprende que estos restaurantes son habitualmente visitados por los comensales, con una frecuencia entre una y dos veces al mes, con un porcentaje del 34% y del 22% respectivamente que suman un total de 216 personas e incluso comensales que los visitan semanalmente, que representan un 20%, es decir 78 encuestados.

Tabla 5

Género y frecuencia de visita

Género	Diario	Mensual	Quincenal	Semanal	Semestral	Trimestral
Femenino	7	60	37	32	22	26
Masculino	7	72	46	46	12	15
Otros	0	0	1	0	0	2
Total	14	132	84	78	34	43

Este estudio arrojó resultados sobre las preferencias gastronómicas de los encuestados. En primer lugar, se destacó una inclinación marcada hacia el consumo de caldos característicos de la región, como el Yahuarlocro, el Menudo y el Caldo de Gallina. Estos platos, apreciados por su sabor auténtico y reconfortante, gozan de una popularidad significativa entre los comensales.

Tabla 6

Género y caldo favorito

Género	Caldo 31	Caldo de gallina	Caldo de pata	Locro	Menudo	Ninguno	Papas con cuero	Papas con librillo	Yahuarlocro
Femenino	10	27	17	14	25	10	21	17	43
Masculino	10	25	29	22	34	5	16	4	53
Otros	0	0	0	0	0	0	1	2	0
Total	20	52	46	36	59	15	38	23	96

Además, se observó una notable predilección por los platos fuertes típicos de la serranía ecuatoriana, entre los que destacan la Fritada, el Hornado y el Churrasco. Estos platos, preparados con técnicas tradicionales y ingredientes locales, satisfacen los paladares más exigentes y son considerados como auténticas delicias culinarias por los consumidores.

Tabla 7

Género y plato fuerte

Género	Ambateño	Apanado	Cariucho	Churrasco	Cuy	Fritada	Guatita	Hornado	Mote	Ninguno	Seco de chivo	Tortillas con caucara
Femenino	7	8	2	20	6	42	10	48	7	4	4	26
Masculino	10	4	4	17	8	47	23	37	9	2	23	14
Otros	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1
Total	17	12	6	37	16	89	33	85	16	6	27	41

En cuanto a los acompañamientos y postres, se encontró una gran diversidad de opciones, pero las empanadas de morocho emergieron como las favoritas entre los encuestados. Este dato refleja la importancia de preservar y promover las recetas y sabores tradicionales en la gastronomía ecuatoriana. Además, se destacó la tendencia de los consumidores a disfrutar tanto de las sopas como de los platos fuertes, demostrando así una apreciación equilibrada por la riqueza culinaria de la región.

El análisis de mercado reveló que la marca "Los Motes de La Magdalena" ostenta una posición destacada top of mind y leader market en el segmento de restaurantes de comida tradicional de la serranía ecuatoriana. Sin embargo, sorprendentemente, se identificó que un alto porcentaje de los comensales frecuenta una amplia variedad de "huecas", establecimientos locales que ofrecen platos típicos y auténticos, que se convierten en sus preferidos. Esta diversidad de opciones demuestra la riqueza y la competencia en el mercado gastronómico de la región.

Tabla 14

Género y top of mind

Género	Alli Micuna	El Palacio de la Fritada	Fritada Amazonas	Hornado Pastuso El Pupo	Las Fritadas de San Blas	Los Motes de La Biloxi	Los Motes de La Magdalena	Los Motes de San Juan	Otras	Rincón de Atuntaqui
Femenino	10	9	19	8	20	3	79	9	24	3
Masculino	11	16	16	8	5	21	81	4	28	8
Otros	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Total	21	25	35	16	26	24	160	13	52	13

Tabla 9

Género y Market leader

Género	Alli Micuna	El Palacio de la Fritada	Fritada Amazonas	Hornado Pastuso El Pupo	Las Fritadas de San Blas	Los Motes de La Biloxi	Los Motes de La Magdalena	Los Motes de San Juan	Otras	Rincón de Atuntaqui
Femenino	6	8	10	5	16	6	50	4	76	3
Masculino	4	22	16	6	8	14	49	4	72	3
Otros	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0
Total	10	30	26	11	24	20	101	9	148	6

CONCLUSIONES

Ecuador posee una grandiosa riqueza culinaria, que se fundamenta en la abundancia y variedad de materias primas disponibles en las cuatro regiones naturales del país. Desde los exuberantes valles costeros hasta las altas cumbres de los Andes, pasando por las vastas llanuras amazónicas y las remotas islas del Pacífico, Ecuador ofrece una amplia gama de sabores, aromas y texturas que deleitan los paladares y enriquecen la experiencia culinaria de sus habitantes y visitantes.

Se reconoce la robustez del mercado de la comida típica de la serranía ecuatoriana, respaldada por el alto nivel de consumo por parte de la población. Este fenómeno evidencia la arraigada conexión emocional y cultural que tienen los ecuatorianos con su gastronomía tradicional. La demanda sostenida de platos como el Yahuarlocro, el Hornado y las empanadas de morocho refleja no solo una preferencia alimenticia, sino también un profundo sentido de identidad y pertenencia hacia sus raíces culinarias. Esta realidad subraya la importancia de preservar y promover la diversidad gastronómica como parte integral del patrimonio cultural del país.

RECOMENDACIONES

Una inversión significativa en estrategias de marketing y publicidad para posicionar eficazmente los restaurantes que ofrecen comida tradicional de la serranía ecuatoriana. Se sugiere

desarrollar campañas que resalten los valores auténticos y la historia detrás de cada plato, destacando la calidad de los ingredientes locales y el cuidado en la preparación.

Aprovechar las plataformas digitales y las redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y promover ofertas especiales y eventos gastronómicos. Asimismo, se sugiere establecer alianzas con agencias de turismo y promover la comida típica como una experiencia cultural única para atraer tanto a turistas nacionales como internacionales. Esta inversión estratégica en marketing y publicidad contribuirá a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de los restaurantes de comida tradicional de la serranía ecuatoriana, impulsando así su éxito y crecimiento en el mercado.

Bibliografía

- Comercio, E. (08 de Septiembre de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 10 de febrero de 2024, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comida-chatarra-incluye-platos-tipicos.html>
- Healey, M. (2009). *¿QUÉ ES EL BRANDING?* Gustavo Gili. Recuperado el febrero de 2024, de https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2009n14/quepub_a2009n14p168.pdf
- Icesi, M. Z. (31 de Mayo de 2022). *Marketing Zone* . Recuperado el 5 de Marzo de 2024, de <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/el-marketing-gastronomico-que-es-pilares-fundamentales-y-acciones-estrategicas/>
- Kotle, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 20 de febrero de 2024, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Martinez, A. (18 de Noviembre de 2021). *Metro*. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de <https://www.metroecuador.com.ec/noticias/2021/11/18/que-es-una-hueca-y-cual-es-tu-favorita-en-quito/>
- Novoa, D. (2017). *Estrategias de Marketing Mix* . Recuperado el 10 de marzo de 2024, de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- Ñaupas, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Vol. 5). Ediciones de la U. Recuperado el 10 de marzo de 2024, de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Pazos, J. (2017). *Elogio de las cocinas tradicionales del Ecuador*. Edipuce. Recuperado el 25 de Enero de 2024, de https://books.google.com.ec/books?id=0DMiEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Raiteri, M. (2016). *El Comportamiento del consumidor actual*. Recuperado el 09 de marzo de 2024, de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

- Smith, J. (2015). *Qualitative Psychology A Practical Guide to Research Methods*. Sage Publications Ltd. Recuperado el 7 de Marzo de 2024, de <https://www.perlego.com/es/book/3271670/qualitative-psychology-a-practical-guide-to-research-methods>
- Turismo, M. d. (2012). *Ecuador Culinario saberes y sabores*. Recuperado el 20 de Enero de 2024, de <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/03/Ecuador-Culinario.pdf>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Areandino. Recuperado el 5 de marzo de 2024, de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Zurita, A. (03 de marzo de 2023). *Forbes*. Recuperado el 7 de marzo de 2024, de Forbes: <https://www.forbes.com.ec/columnistas/por-le-interesaria-ecuador-ser-una-potencia-gastronomica-n30313>

ANEXOS

11/3/24, 17:51

Encuesta sobre hábitos de consumo y posicionamiento de marca de restaurantes de comida típica de la serranía ecuatoriana

Encuesta sobre hábitos de consumo y posicionamiento de marca de restaurantes de comida típica de la serranía ecuatoriana

El propósito de esta encuesta es recopilar información sobre el consumo y el posicionamiento de marca de los restaurantes que ofrecen comida típica de la serranía ecuatoriana. Tus respuestas nos ayudarán a comprender mejor cómo se perciben estos establecimientos y cuál es su posicionamiento en el mercado.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Género: *

Marca solo un ó valo.

- Femenino
- Masculino
- Otros

2. Edad: *

Marca solo un ó valo.

- 15 a 20 años
- 21 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 años en adelante