



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Análisis del mercado gastronómico para migrantes ecuatorianos en
Génova.**

AUTORES:

Anilema Yumaglla, Javier Alexander
Chichanda Torres, Naida Yelena

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TUTORA

Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra, Mgs

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Anilema Yumaglla, Javier Alexander** y **Chichanda Torres, Naida Yelena**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

TUTORA

f. 

Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Anilema Yumaglla, Javier Alexander**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del mercado gastronómico para migrantes ecuatorianos en Génova**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2025

AUTOR

f. _____

Anilema Yumaglla, Javier Alexander



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Chichanda Torres, Naida Yelena**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del mercado gastronómico para migrantes ecuatorianos en Génova**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2025

AUTORA

f. Yelena Chichanda T.

Chichanda Torres, Naida Yelena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Anilema Yumaglla, Javier Alexander

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Análisis del mercado gastronómico para migrantes ecuatorianos en Génova, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2025

AUTOR

f. _____

Anilema Yumaglla, Javier Alexander



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Chichanda Torres, Naida Yelena

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Análisis del mercado gastronómico para migrantes ecuatorianos en Génova, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2025

AUTORA

f. Yelena Chichanda T.

Chichanda Torres, Naida Yelena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO

 INFORME DE ANÁLISIS
magister

Javier.Anilema_Na
nda



0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos
50% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Javier.Anilema_Naida.Chichanda.docx	Depositante: Paola Alexandra Traverso Holguín	Número de palabras: 24.847
ID del documento: adf172f61b30eadfe75062e4b6daa542aa293038	Fecha de depósito: 7/2/2025	Número de caracteres: 169.499
Tamaño del documento original: 4,92 MB	Tipo de carga: interface	
Autores: []	fecha de fin de análisis: 7/2/2025	

TUTORA

f. _____

Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra, Mgs

ESTUDIANTE



f. _____

Anilema Yumaglla, Javier Alexander

f. Yelena Chichanda

Chichanda Torres, Naida Yelena

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fuerza y sabiduría en este camino del aprendizaje, a mi familia por ser esa parte fundamental en mi vida, a mis padres por estar siempre pendientes de mí y motivarme a seguir adelante y enseñarme que con esfuerzo se puede lograr todo, a mis hermanas por ser mis consejeras, mis amigas y motivarme cada día. A mi hermano que a pesar de ser el más pequeño siempre me brinda alegría, y también a mi abuelita que gracias a sus consejos he llegado a donde estoy ahora, gracias por tanto y por todo. A Naida Chichanda por ser mi mejor amiga, hermana, y compañera de tesis, por apoyarme y aguantar mis momentos difíciles. A mis compañeros de estudios gracias por permitirme forma parte de sus vidas. A mi tutora Ing. Paola Traverso por guiarnos en este proceso y compartir sus conocimientos para el desarrollo de la presente tesis.

Anilema Yumaglla Javier Alexander

Agradezco a mi mama especialmente por brindarme su apoyo y amor incondicional, por ser mi mayor inspiración en cada paso que doy, por enseñarme el significado de fortaleza y sacrificio, por creer en mí y por siempre guiarme y alentarme dentro de estos 4 años de carrera. Tu apoyo y palabras de aliento me han impulsado a llegar hasta aquí. A mi hermana, quien con su alegría y optimismo me ha recordado la importancia de seguir luchando por todo lo que me proponga, por pasar noches de desvelo junto a mí, alentándome a que siempre poder cumplir mis metas. A mi mejor amiga por ser mi refugio de risas, consuelo y sabiduría en cada conversación. Por siempre recalcar lo orgullosa que esta de mi por haber llegado hasta aquí, por sus palabras motivadoras que nunca me faltaron. A mi novio, por su constante apoyo y comprensión. Por estar a mi lado en los momentos de mayor desafío siempre motivándome a no rendirme, tu compañía ha sido una fuente de fortaleza.

Y por supuesto a mi compañero de tesis, Javier Anilema, por tu colaboración, esfuerzo y dedicación a lo largo de este proyecto. Juntos hemos superado cada desafío que a lo largo de la carrera se nos presentó has sido un apoyo esencial en todo este proyecto. A mi tutora Ing. Paola Traverso por saberme guiar durante este proceso y compartir sus conocimientos para ayudarnos a construir este trabajo.

Chichanda Torres Naida Yelena

DEDICATORIA

A mi padre José y mi madre Baltazara, por ser las personas fundamentales en mi vida personas que me impulsaron día a día a seguir trabajando en mi carrera durante estos años de estudio.

A mi hermana Fanny que desde el primer día que llegue a su hogar me brindo amor y apoyo y me motivo a seguir adelante.

Dedico esta tesis a mi persona por el esfuerzo y dedicación durante estos años de trayectoria

A Naida Chichanda por ser mi compañera y amiga con quien entre lágrimas y risas logramos culminar el tan anhelado proyecto y así terminar este sueño juntos.

Anilema Yumaglla Javier Alexander

Dedico esta tesis a mi madre Jenny Torres por ser un apoyo fundamental en esta etapa de mi vida por siempre estar para mí y apoyarme en cada paso que decida dar.

A mi hermana Katusca Chichanda por darme motivación a lo largo de la carrera por siempre creer en mí.

Dedico esta tesis a mí. Por el esfuerzo y constancia que me permitió superar diferentes dificultades a lo largo de este camino.

A mis abuelos, primos, tíos y amigas que siempre han creído en mí.

A mi compañero de tesis Javier Anilema por haberme apoyado en esta trayectoria y así lograr cumplir con nuestro objetivo.

Chichanda Torres Naida Yelena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar, David, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Reyes De Luca María Antonieta, Mgs
OPONENTE

Tabla De Contenido

INTRODUCCIÓN.....	2
Formulación del Problema.....	4
Antecedentes	4
Contextualización del Problema	4
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Justificación	6
Pregunta de investigación	7
Limitaciones y delimitaciones	8
Limitaciones	8
Delimitaciones.....	8
Capítulo I	10
Marco Teórico	10
Teoría sobre migración y adaptación cultural en el mercado gastronómico.....	10
Teoría del Transnacionalismo en la migración	11
Teoría del comportamiento del consumidor en mercados de alimentos étnicos ...	12
Teoría de la Identidad Cultural y Gastronomía	13
Teoría neoclásica del consumidor	13
La migración ecuatoriana en Europa y su Establecimiento en Italia	15
Economía Étnica y los comercios de alimentos étnicos como estrategia de inserción económica.....	15
Marco conceptual	16
Mercado gastronómico Étnico.....	16
Migrante	16
Adaptación Cultural	17
Emprendimiento Migrante	17
Frecuencia de Consumo.....	17
Sostenibilidad Económica.....	18
Preferencias y Gustos	18
Marco referencial	18

Marco Legal	24
Regulaciones Sanitarias y de Seguridad Alimentaria.....	24
Permisos y Licencias Comerciales	24
Derechos y Regulaciones para migrantes	25
Normativa Tributaria y Fiscal.....	25
Regulaciones sobre Trabajo y Seguridad laboral	26
Normas Específicas para Gastronomía Étnica	26
Implicaciones Legales para la gastronomía Migrante	26
Identificación De Variables y Relación De Variables	27
Capítulo II	33
Metodología	33
Diseño de Investigación	33
Tipo de Investigación.....	34
Enfoque Mixto	34
Cualitativos	34
Objetivo del enfoque cualitativo	34
Entrevistas	35
Grupos Focales	35
Cuantitativo	35
Generalización de Resultados.....	36
Uso de Variables.....	36
Herramientas cuantitativas comunes	36
Encuestas	36
Estadística Descriptiva	36
Alcance	37
Población	38
Muestra	39
Análisis de datos	40
Capítulo III	42
Resultados	42
Análisis de la encuesta	42
Análisis de las entrevistas	60
Análisis de Hallazgos y Perspectiva de la investigación	78
Patrones de consumo	78

Barreras identificadas	78
Oportunidades de mercado.....	78
Capítulo IV	79
Guía Práctica para Emprender en el Sector Gastronómico en Génova: Regulaciones, Estrategias y Oportunidades	79
Estrategias de diferenciación	81
Promoción de platos tradicionales destacados.....	81
Fusión gastronómica.....	81
Experiencia culinaria única	82
Enfoque en festividades y eventos culturales	82
Estrategias de Posicionamiento	82
Fortalecimiento de la identidad cultural	82
Optimización del servicio al cliente.....	83
Presencia en redes sociales	83
Ampliación del servicio a domicilio	83
Colaboraciones estratégicas.....	84
Precios competitivos y promociones.....	84
Conclusiones y Recomendaciones	85
Conclusiones.....	85
Recomendaciones	87
REFERENCIAS.....	90
Anexos.....	93

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1 RESUMEN DEL MARCO REFERENCIAL	23
TABLA 2 TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE.....	32
TABLA 3 MATRIZ DE ANALISIS	77

Índice de figuras

FIGURA 1	42
FIGURA 2	43
FIGURA 3	43
FIGURA 4	44
FIGURA 5	45
FIGURA 6	46
FIGURA 7	46
FIGURA 8	47
FIGURA 9	48
FIGURA 10	49
FIGURA 11	50
FIGURA 12	51
FIGURA 13	52
FIGURA 14	54
FIGURA 15	55
FIGURA 16	55
FIGURA 17	56
FIGURA 18	57
FIGURA 19	58
FIGURA 20	59

RESUMEN

El propósito de este proyecto tiene como objetivo analizar el mercado gastronómico en Génova, Italia, con la finalidad de identificar oportunidades de negocio para migrantes ecuatorianos, promoviendo de esta manera el desarrollo económico de esta comunidad. La metodología utilizada integra enfoques cualitativos y cuantitativos. Se han realizado entrevistas a migrantes ecuatorianos emprendedores y a expertos en gastronomía, se ha llevado a cabo unas encuestas a consumidores locales y análisis de datos de tendencia gastronómica y cultura en la región. Estas metodologías posibilitaron la evaluación de cómo los habitantes genoveses sobre la gastronomía latinoamericana, la viabilidad de introducir productos ecuatorianos, y los principales retos que enfrentan los migrantes en este sector. Los resultados del análisis mediante una investigación mixta nos permitirán conocer si existen dichas oportunidades para el migrante ecuatoriano y que tan factible es empezar a emprender este tipo de negocios y hacernos conocer lo que se representa tanto un desafío como una oportunidad de diferenciación para los emprendedores. Se señala que los migrantes ecuatorianos pueden encontrar una oportunidad interesante en el mercado genovés si modifican su estrategia de venta y resaltan la autenticidad de su gastronomía. De esta manera, podrían aprovechar el interés de la gastronomía latina y ayudar al crecimiento económico de la comunidad ecuatoriana en Italia.

Palabras Claves: Analizar, migrantes, desarrollo, consumidores, técnicas, viabilidad, enfoques gastronómica.

ABSTRACT

This present study aims to analyze the gastronomic market in Genoa, Italy, to identify business opportunities for Ecuadorian migrants, thus promoting the economic development of this community. The methodology used combines qualitative and quantitative approaches. Interviews were conducted with Ecuadorian migrant entrepreneurs and experts in gastronomy, surveys were conducted with local consumers, and data analysis of gastronomic trends and culture in the region was carried out. These techniques allowed us to evaluate the perception of Genoese residents about Latin American gastronomy, the feasibility of introducing Ecuadorian products, and the main challenges faced by migrants in this sector. The results of the analysis through mixed research will allow us to know if such opportunities exist for Ecuadorian migrants and how feasible it is to start this type of business and to make us know what represents both a challenge and an opportunity for differentiation for entrepreneurs. It is also noted that the Genoese market offers an attractive niche for Ecuadorian migrants, if they adapt their supply strategies and manage to highlight the authenticity of their culinary culture. In doing so, they could capitalize on the interest in Latin food and contribute to the economic development of the Ecuadorian community in Italy.

Keywords: *Analyze, opportunities, development, consumers, techniques, feasibility, strategies, economics.*

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este estudio es examinar el sector de la gastronomía desde la perspectiva de los migrantes ecuatorianos que deseen seguir una carrera en este campo. Se parte de la consideración de aspectos teóricos y jurídicos importantes como la aculturación y la normativa, que influyen en la constitución de empresas italianas, analizando así los elementos básicos del mercado. De esta manera se analizan los elementos básicos del mercado. Este estudio considera aspectos como las elecciones de compras locales, las regulaciones sanitarias y fiscales y las rutas de distribución de alimentos que son esenciales para comprender las posibilidades y limitaciones de los empresarios ecuatorianos. Con el fin de profundizar en la realidad del mercado, se realizó un estudio descriptivo de métodos mixtos en que se utilizaron tanto como encuestas para los migrantes ecuatorianos en Génova como entrevistas para administradores de restaurantes ecuatorianos en la zona para así identificar los factores que determinan la viabilidad de nuevos emprendimientos gastronómicos. Este estudio permite explotar tanto la demanda de la gastronomía internacional como las preferencias hacia la cocina tradicional genovesa, así como las barreras y oportunidades que enfrentan los migrantes ecuatorianos y los emprendedores locales en el desarrollo de sus negocios.

Posteriormente, se presenta y analizan los resultados de este estudio descriptivo, destacando patrones y tendencias que reflejan la dinámica del mercador gastronómico en Génova y su impacto en los migrantes ecuatorianos. Los hallazgos permiten la identificación de las preferencias del consumidor, el nivel de aceptación de la gastronomía ecuatoriana, los desafíos estructurales. Así se logra una visión integral de las oportunidades y desafíos que enfrentan en el sector gastronómico para migrantes ecuatorianos en Génova.

Finalmente se propone estrategias de diferenciación y posicionamiento junto a una guía práctica teniendo como objetivo facilitar la integración y el éxito de los negocios gastronómicos ecuatorianos en Génova. Estas tácticas buscan resaltar los valores culturales únicos de la cocina ecuatoriana mediante estrategias de marketing cultural y fusiones culinarias para aumentar la presencia en el mercado local.

Con esta investigación se busca contribuir al desarrollo de propuestas innovadoras que apoyen a los migrantes ecuatorianos en sus emprendimientos e identificar si existen oportunidades de negocio dentro del mercado gastronómico.

Formulación del Problema

Antecedentes

La emigración de ecuatorianos a Europa ha sido influenciada por eventos económicos importantes, como la crisis financiera de 1999 y la dolarización en el año 2000, lo que motivó a muchas personas a buscar estabilidad económica en el extranjero. España e Italia han sido lugares de interés principal debido a los vínculos históricos y las políticas migratorias favorables en ese momento. De acuerdo con Herrera, Carrillo y Torres (2005)

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021), para 2021 había alrededor de 70,311 ecuatorianos residentes en Italia, y un gran porcentaje de ellos en Génova.

En 2023, Italia experimentó un notable aumento en la llegada de migrantes, triplicando la cifra de 2021, lo cual confirma que la inmigración sigue siendo una tendencia importante en el país, en particular de migrantes provenientes de América Latina y otras regiones (García, 2023)

Los negocios gastronómicos han sido una forma clave para que los migrantes ecuatorianos mantengan su identidad cultural y al mismo tiempo enriquezcan la diversidad culinaria en Génova. Según la Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2018), estos negocios no solo facilitan la integración económica y social, sino que también fortalecen los vínculos entre las comunidades migrantes y locales.

Contextualización del Problema

En los últimos años se ha producido una gran migración de ciudadanos ecuatorianos a Europa, principalmente a países como España e Italia. Génova, una de las ciudades portuarias italianas más importantes históricamente, acoge ahora una comunidad más grande de migrantes ecuatorianos. Inicialmente, se trasladaron para responder a la demanda laboral en áreas como la construcción. (Germano, 2021)

Relevancia del sector gastronómico. Los migrantes ecuatorianos valoran mucho la gastronomía porque preserva su identidad y fortalece las relaciones comunitarias. A través de la comida tradicional se conectan poderosamente con las raíces; platos como el ceviche, el seco de pollo y el encebollado expresan la identidad y la herencia culinaria ecuatoriana. (Martinez, 2018) Sin embargo, en Génova, la oferta de productos y servicios gastronómicos ecuatorianos es escasa, lo que impide a los migrantes acceder a los sabores y costumbres de su tierra de origen (Lopez, 2021)

Necesidades y demandas del mercado. A pesar del creciente interés de la comunidad ecuatoriana por consumir productos de su país en Génova, la disponibilidad de ingredientes autóctonos y locales de comida ecuatoriana es limitada. Este vacío genera una demanda insatisfecha tanto entre los migrantes ecuatorianos como en otros residentes de la ciudad interesados en la gastronomía internacional (Gonzalez, 2022). Estudios recientes indican que el 70 % de los migrantes ecuatorianos en Génova estarían dispuestos a consumir productos y servicios gastronómicos ecuatorianos si estuvieran disponibles a precios razonables y en ubicaciones accesibles (Europeas, 2023)

Identificación de la oportunidad de mercado. La demanda no solo es grande en la comunidad ecuatoriana, sino también entre los habitantes locales, que muestran un creciente interés por la gastronomía latinoamericana, lo que abre una oportunidad potencial para los emprendedores que deseen ofrecer productos y servicios que respondan a esta necesidad del mercado. La rica y sabrosa cocina ecuatoriana, con influencias andinas, costeras y amazónicas, tiene todo lo necesario para captar la curiosidad de los amantes y conocedores de la gastronomía en Génova. A esto se suma el creciente interés por la gastronomía internacional entre los consumidores italianos, que crea una ventana para introducir platos de Ecuador.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el mercado gastronómico en Génova, Italia para identificar oportunidades de negocio para los migrantes ecuatorianos y locales que deseen emprender, promoviendo así el desarrollo económico de dicha comunidad.

Objetivos Específicos

1. Analizar los factores clave del mercado gastronómico en Génova para migrantes ecuatorianos, considerando los aspectos teóricos, legales e identificando variables relevantes
2. Desarrollar un estudio descriptivo mixto referente al mercado gastronómico en Génova para migrantes ecuatorianos, utilizando encuestas y entrevistas para identificar los factores claves y nuevas oportunidades de negocios para los migrantes ecuatorianos
3. Relacionar los resultados obtenidos del estudio descriptivo realizado referente al mercado gastronómico en Génova, identificando patrones y tendencias que evidencien las oportunidades y desafíos para migrantes ecuatorianos.
4. Proponer estrategias de diferenciación, posicionamiento dentro del mercado local.

Justificación

El estudio del mercado gastronómico para migrantes ecuatorianos en Génova es una cuestión de notable importancia en múltiples dimensiones. La migración de Ecuador ha aumentado notablemente en los últimos años, lo que ha resultado en la creación de una comunidad importante en esta ciudad italiana. Esta comunidad no solo aspira a asentarse y crecer en su nuevo contexto, sino que también anhela mantener su identidad cultural y sus tradiciones. La cocina como un elemento vital de la cultura, desempeña un papel fundamental en esta investigación. Por consiguiente, es fundamental comprender las dinámicas de consumo y las preferencias culinarias de esta

comunidad para proporcionarles productos que realmente cubran sus necesidades y deseos.

Así mismo la carencia de representación y la limitada disponibilidad de la gastronomía ecuatoriana en Génova representa una oportunidad comercial que se puede aprovechar. A pesar de la variedad de diversidad gastronómica del país, los migrantes ecuatorianos frecuentemente enfrentan obstáculos para hallar ingredientes y comidas tradicionales. Al reconocer y examinar esta diferencia los emprendedores pueden crear iniciativas que no solo favorecen a la comunidad ecuatoriana, sino que también presentan la gastronomía ecuatoriana a un público más extenso, incluyendo a locales interesados en descubrir nuevas culturas culinarias.

La difusión de la cocina ecuatoriana no solo puede aportar ventajas económicas a los emprendedores, sino que también puede enriquecer la diversidad cultural de Génova. Al ampliar la variedad de opciones gastronómicas de la ciudad. Se promueve la integración cultural y se mejora la experiencia culinaria de todos los habitantes y turistas. El estudio facilitará obtener un entendimiento más detallado de las referencias y conductas del consumidor, lo que es crucial para crear estrategias de marketing efectivas y sostenibles en este ámbito. Finalmente, este estudio no solo conlleva implicaciones económicas sino también sociales ya que impulsar la gastronomía ecuatoriana puede crear nuevas oportunidades de colaboración entre comunidades. Es por esto por lo que este estudio no solo busca identificar oportunidades de negocio, sino también contribuir al desarrollo cultural y social de la comunidad ecuatoriana en la ciudad.

Pregunta de investigación

1. ¿Cuáles son los factores clave que influyen en el mercado gastronómico en Génova para migrantes ecuatorianos, examinando el marco teórico y legal aplicable?
2. ¿Cuáles son los desafíos y barreras que confrontan los emprendedores ecuatorianos al crear negocios gastronómicos en Génova?

3. ¿Qué tan accesibles son los ingredientes y productos ecuatorianos en el mercado de Génova?
4. ¿Qué estrategias de diferenciación y posicionamiento pueden ser eficaz para los negocios gastronómicos de migrantes ecuatorianos en Génova?

Limitaciones y delimitaciones

Las limitaciones y delimitaciones son fundamentales en un proyecto de investigación ya que están relacionadas con las restricciones que pueden impactar su validez y alcance. Esto incluye aspectos como la disponibilidad de datos, recursos y tiempo, los cuales pueden determinar la posibilidad del investigador de llegar a conclusiones generales. Por otro lado, las delimitaciones implican decisiones deliberadas que especifican los límites del estudio, como el grupo poblacional, el contexto geográfico o el marco temporal. Esto facilita enfocar el análisis y definir expectativas claras respecto a los resultados obtenidos

Limitaciones

Acceso a información. Es posible que existan una falta de información concreta sobre la población ecuatoriana en Génova, lo cual complica la segmentación y el entendimiento del mercado

Alteraciones en la conducta. Las elecciones y costumbres en la alimentación pueden cambiar con el tiempo, influyen en la importancia de los análisis anteriores

Competencia. La presencia de otros grupos migrantes y restaurantes autónomos pueden restringir el triunfo de nuevos negocios ecuatorianos.

Delimitaciones

Enfoque geográfico. El análisis se centrará exclusivamente en la ciudad de Génova, sin considerar otras ciudades italianas con población ecuatorianas

Segmento de población. Se limitará a migrantes ecuatorianos, sin incluir a otros grupos latinoamericanos, para enfocar las estrategias de mercado.

Periodo de análisis. Se considerará datos y tendencias actuales, limitando el enfoque a un horizonte temporal reciente para asegurar la relevancia

Capítulo I

Marco Teórico

Este marco teórico analiza los factores fundamentales del mercado de la gastronomía en Génova para migrantes ecuatorianos, basándose en teorías pertinentes para el desarrollo del trabajo de investigación.

Teoría sobre migración y adaptación cultural en el mercado gastronómico

Se basa en conceptos sociológicos, culturales y económicos que elucidan cómo las comunidades migrantes preservan su identidad cultural al interactúan con culturas nuevas.

(Berry) explica cómo los migrantes lidian con el reto de incorporar su identidad cultural en un nuevo contexto a la vez que mantienen aspectos de su cultura de original. En el ámbito del mercado gastronómico, este proceso se manifiesta en la manera en que los migrantes manejan sus tradiciones alimentarias, ajustándolas o combinándolas con los gustos y preferencias del país anfitrión.

(Berry, 1997) afirma que la adaptación cultural no es un proceso sencillo ni uniforme, sino que se basa en diversos factores, como la **disposición de los migrantes** para relacionarse con la cultura anfitriona, las percepciones de la sociedad receptora hacia los migrantes, y la **adaptabilidad cultural** de los propios migrantes.

(Berry) presento un modelo de aculturación que abarca cuatro estrategias primordiales que los migrantes pueden seguir durante su proceso de integración:

1. **Asimilación:** Se entiende como la adopción completa de la cultura recibida, dejando de lado las costumbres y tradiciones de la cultura de procedencia.
2. **Separación:** Sucede cuando los migrantes eligen preservar su identidad cultural y evitar la conexión con la cultura dominante.
3. **Integración:** Consiste en la adopción parcial de la cultura que recibe, al tiempo que se preservan las costumbres y tradiciones de la cultura de origen. Este es generalmente considerado el modelo más favorable para la adaptación, ya que permite un equilibrio entre ambas culturas.

4. **Marginalización:** Ocurre cuando los migrantes pierden el contacto tanto con su cultura de origen como con la cultura receptora, resultando en un sentimiento de desconexión.

Teoría del Transnacionalismo en la migración

El concepto de la “transnacionalismo” propuesto por Portes, Guarnizo y Landolt (1999) cuestiona las visiones convencionales sobre la migración al enfatizar cómo los migrantes sostienen vínculos y lazos importantes con sus naciones de origen, aun después de haberse asentado en un nuevo entorno nacional.

En vez de ser un proceso unilateral hacia la asimilación o la total integración en la sociedad anfitriona, el transnacionalismo representa una realidad donde los migrantes actúan al mismo tiempo en dos o más contextos nacionales, generando un espacio transnacional.

Este lugar no solo se caracteriza por la continuidad de identidades familiares y culturales a través de redes comerciales y sociales, sino también por la implicación en actividades culturales y políticas tanto en su nación de origen como en la de acogida. Mediante de remesas, comercio de productos culturales, la creación de empresas y la conservación de tradiciones como las celebraciones y la cocina, los migrantes apoyan al fortalecimiento de un sistema transnacional de intercambio que solidifica sus vínculos con su comunidad de natal. De este modo, la migración no se percibe como una ruptura o pérdida de identidad, sino como un proceso constante de conexión y movimiento de recursos y prácticas culturales, que posibilita a los migrantes conservar su lazo con su nación de origen al tiempo que se integran en el país anfitrión. Este enfoque es fundamental para comprender cómo la gastronomía étnica dentro del transnacionalismo tiene un papel esencial en la conservación cultural, a su vez promueve la interacción intercultural en las sociedades anfitrionas.

Teoría del comportamiento del consumidor en mercados de alimentos étnicos

El análisis del comportamiento del consumidor examina como las personas, los grupos y las organizaciones eligen, adquieren, utiliza y desechan bienes, servicios, conceptos o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. En su totalidad, los especialistas en marketing deben comprender tanto la teoría como la realidad del comportamiento del consumidor.

Keller y Kotler (2012) en su libro DIRECCION DE MARKETING, examinan como diferentes factores afectan en el comportamiento del consumidor, abarcando aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos. Aunque no trata de manera específica el comportamiento en mercados de alimentos étnicos, sus conceptos generales pueden ser aplicados a este ámbito.

Los factores que afectan en el comportamiento del consumidor

1. **Factores Culturales:** La cultura, subcultura y clase social a la que pertenece son influencias especialmente relevantes, son factores clave en las preferencias y acciones de compra. Los compradores desean artículos que representan sus valores y costumbres culturales.
2. **Factores sociales:** Los grupos de referencia, la familia y los roles sociales influyen las decisiones de compra. En comunidades étnicas, las recomendaciones de familiares y amigos pueden ser especialmente influyentes.
3. **Factores personales:** La edad, ocupación, situación económica y estilo de vida del consumidor también juegan un papel crucial en sus elecciones de compra. Por ejemplo, un inmigrante puede buscar alimentos que le recuerden a su país de origen.
4. **Factores psicológicos:** La motivación, percepción, aprendizaje y creencias influyen en como los consumidores interpretan y responden a los estímulos de marketing. La nostalgia y la búsqueda de autenticidad pueden ser motivaciones poderosas en la compra de alimentos étnicos.

Teoría de la Identidad Cultural y Gastronomía

La gastronomía es una de las expresiones con las que más enfocadas para la identidad cultural constituyendo un pilar fundamentas en la identidad de los migrantes. Montanari (2006) afirma que la comida no solo cumple una función de nutrición, sino que representa una conexión con las raíces culturales, una forma de recordar y reproducir la cultura de origen. La oferta de los productos gastronómicos ecuatorianos por parte de los migrantes en Génova permite que los ecuatorianos migrantes tengan una identidad en un entorno diferente.

Lo que los migrantes buscan este país es recrear la cultura de su país natal, especialmente a través de sus artes culinarias con el fin de mantener una identidad. La gastronomía juega un papel fundamental en la conservación de su identidad cultural. Actividades como el "Primer Festival del Día del Migrante y de la Familia Ecuatoriana", llevado a cabo por el Consulado General de Ecuador en Génova, subrayan la relevancia de la gastronomía tradicional a la existencia de la comunidad migrante. Este festival, realizado en noviembre de 2024, congregó a más de 40 exhibidores que presentaron productos y servicios de Ecuador, fomentando la gastronomía y la artesanía nacional.

Platos típicos como el ceviche, la fanesca o el locro no solo satisfacen necesidades alimenticias, sino que también simbolizan la conexión con el país de origen, reforzando costumbres y el sentido de pertenencia entre los migrantes. La preparación y consumo de estos alimentos en un entorno diferente permiten a la comunidad ecuatoriana mantener viva su cultura y compartirla con otros, contribuyendo a la diversidad cultural de la región.

Teoría neoclásica del consumidor

La teoría neoclásica del consumidor se basa en la premisa de que los consumidores toman decisiones racionales con el objetivo de maximizar su **utilidad** total, dentro de las limitaciones de su presupuesto. Este modelo considera que los consumidores tienen preferencias bien definidas y pueden tomar decisiones óptimas sobre qué bienes consumir, considerando los precios de estos y su ingreso disponible.

La obra de Alfred Marshall, “PRINCIPLES OF ECONOMICS” (1980) es fundamental en el desarrollo de esta teoría, ya que introdujo una serie de conceptos clave, como la **utilidad marginal**, las **curvas de indiferencia** y la **restricción presupuestaria**, que permiten comprender cómo los consumidores toman decisiones en un contexto de mercado.

1. **Utilidad:** La utilidad de un bien se reduce con cada unidad extra que se utiliza, un concepto que fundamenta el comportamiento lógico del consumidor
2. **Curvas de indiferencia:** Las curvas de indiferencia facilitan la representación las diversas combinaciones de productos que brindan el mismo nivel de satisfacción al consumidor, siendo esenciales para comprender sus preferencias
3. **Restricción Presupuestaria:** La restricción presupuestaria restringe las elecciones del consumidor, y sólo las combinaciones que se adaptan a su situación financiera
4. **Equilibrio del Consumidor:** Se alcanza el equilibrio cuando la utilidad marginal por cada unidad de dinero es la igual en todos los bienes que se consumen, lo que asegura la maximización de la utilidad dentro de las restricciones del presupuesto
5. **Elasticidad-precio de la demanda:** La elasticidad-precio de la demanda demuestra de qué manera el consumidor modifica su comportamiento ante cambios en los precios, y su relevancia es fundamental para comprender la dinámica del mercado
6. **Ley de la utilidad marginal decreciente:** La ley de la utilidad marginal decreciente subraya que el valor de cada unidad adicional de un bien disminuye conforme se consume más de ese bien, lo que afecta las decisiones del consumidor

La teoría neoclásica del consumidor, tal como la presento Alfred Marshall, proporciona una base sólida para entender como los consumidores pueden llegar a tomar decisiones racionales en un contexto de mercado.

La migración ecuatoriana en Europa y su Establecimiento en Italia

La migración de ecuatorianos hacia Europa comenzó a aumentar sustancialmente en la década de 1990 y ha continuado en ascenso en los años siguientes, especialmente hacia naciones como España e Italia (Cepal, 2006)

Italia, en particular, ha sido uno de los principales destinos para los ecuatorianos debido a su ubicación geográfica y su económica en crecimiento, atrayendo a miles de ecuatorianos que buscan mejores oportunidades laborales y aun entorno propicio para el desarrollo de actividades económicas, incluyendo la gastronomía.

La zona de Liguria y su capital, Génova, poseen con una notable comunidad ecuatoriana. Que ha creado redes de apoyo y una necesidad de productos y servicios que representan las necesidades culturales y alimenticias de esta comunidad. El Istituto Nazionale di Statistica (2022) indica que los ecuatorianos constituyen una de las más grandes comunidades de migrantes en Génova, con una fuerte presencia en el sector de servicios y una contribución significativa a la economía local.

Economía Étnica y los comercios de alimentos étnicos como estrategia de inserción económica

La noción de economía étnica, propuesta por Gold (2000), explica como los migrantes establecen redes comerciales que no solo favorecen a la comunidad migrante, sino que también afectan la economía del país anfitrión. La economía étnica brinda a los migrantes una oportunidad para generar ingresos utilizando sus conocimientos y habilidades particulares, sirviendo a un nicho de mercado que, en numerosas ocasiones, incluye tanto a integrantes de su comunidad a consumidores locales que desean conocer una cultura distinta.

El sector alimentario es una economía compartida y juega un papel fundamental en el contexto migratorio. Estos negocios ofrecen no solo alimentos y platos tradicionales para los migrantes, sino que también presentan a los locales nuevos sabores y tradiciones gastronómicas, lo que favorece un valioso intercambio cultural. En Génova la disponibilidad de productos

ecuatorianos satisface tanto a los migrantes ecuatorianos como a los italianos, creando un impacto favorable en la economía local.

Kenneth y Alejandro (1980) presentan la idea de “nicho étnico”, que explica la inclinación de los migrantes a agruparse en determinadas áreas del mercado, lo que les facilita utilizar su identidad cultural para crear negocios sostenibles y diferenciados. Los emprendimientos alimentarios constituyen un sector significativo para los migrantes ecuatorianos en Génova, quienes además de atender a su propia comunidad, han descubierto un mercado extra en la comunidad italiana que anhela diversidad en su oferta culinaria.

Marco conceptual

Mercado gastronómico Étnico

Segmento del mercado compuesto por productos alimenticios de una cultura ecuatoriana. Incluye desde productos básicos hasta platillos preparados de forma tradicional.

El mercado gastronómico se caracteriza por una doble función por un lado están los ecuatorianos migrantes que buscan sabores tradicionales que les recuerde sus raíces y por el otro están los habitantes de Italia y Génova que buscan sabores nuevos y exóticos para su paladar.

El mercado gastronómico étnico no solo es un reflejo de la identidad cultural ecuatoriana más bien es un sector clave dentro de la economía y promueve la integración multicultural e innovación culinaria dentro de Italia. (Schiller, 2004)

Migrante

Persona que ha trasladado su residencia de un país a otro. En este contexto, migrantes ecuatorianos en Génova que buscan conservar su identidad cultural a través de la gastronomía.

Los desplazamientos territoriales del hombre han sido parte de su propia historia; agudizados en determinados periodos, atenuados en otros; han

estado condicionados por diferentes factores de naturaleza ambiental, demográfica, económica, cultural, religiosa y sociopolítica. Así, la formación de naciones, estados e imperios, de una parte, y las guerras de otra, han dado lugar a migraciones tanto voluntarias como forzadas

Adaptación Cultural

Proceso por el cual los migrantes integran aspectos de su cultura de origen con la del país receptor, manteniendo ciertas prácticas y tradiciones, como la gastronomía, como una forma de identidad y conexión cultural (Berry, 1997).

La adaptación para los migrantes no es un proceso de asimilación completa más bien es una “aculturación selectiva” en la cual los ecuatorianos conservan aspectos importantes de su cultura, como los valores familiares y religiosos, mientras se adaptan a las prácticas y normas italianas.

Una de las adaptaciones es el papel de la gastronomía ya que muchos migrantes ecuatorianos han abierto restaurantes y tiendas siendo esto un punto de encuentro para migrantes y extranjeros con el fin de sentirse conectados con su herencia cultural.

Emprendimiento Migrante

Actividad empresarial llevada a cabo por migrantes que encuentren en nichos de mercado, como la gastronomía étnica, una oportunidad de negocio y de satisfacción de la demanda de la comunidad migrante y local (Gold, 2000)

Optar nuevas alternativas de negocios en la cual pongan en práctica su cultura y sus conocimientos para atraer más migrantes y extranjeros.

Estos emprendimientos se basan en restaurantes, tiendas, tiendas de productos tradicionales, negocios de minoristas, etc. Esto es un puente entre Ecuador e Italia que fortalece la identidad de los migrantes.

Frecuencia de Consumo

El cuestionario permitirá valorar en general el consumo de grupos de alimentos, energía y macronutrientes con adecuada reproducibilidad y validez (Martínez, 2015).

El consumo frecuente es de aquellos alimentos que componen la dieta ecuatoriana como es la carne y frutas, en general el consumo ecuatoriano y las prácticas de costumbres alimenticias reflejan un esfuerzo constante de los migrantes.

Sostenibilidad Económica

Junto con el desarrollo sostenible desarrollo, avance tecnológico, el avance y la globalización, estos factores también han producido un nuevo punto de vista sobre el desarrollo empresarial, centrando sus objetivos en crear estabilidad en los sistemas formales y cristalizar sus acciones en una nueva forma de comportarse para sus miembros. (Fernández, 2003).

Preferencias y Gustos

La preferencia y el gusto es una de las cualidades por la que muchos italianos han optado por la gastronomía ecuatoriana por el hecho de que el sabor y sus sabores son únicos esto es un medio de mucha ayuda para los ecuatorianos y su estancia en dicho país, y de esta manera generan reconocimiento y marcan un lugar digno.

Marco referencial

El marco referencial abarca todo aquel estudio histórico y los estudios realizados en aquella ciudad, esto hace referencia a los retos culturales y las regulaciones de su estatus migratorio. En este caso se destaca la importancia de las remesas culturales y de ello los estudios realizados.

Marina Ros (2016) con su tema “Plan de empresa para la creación de un restaurante peruano en Valencia”

El objetivo que busca este proyecto es establecer un restaurante de comidas o gastronomías peruanas con el nombre “La bodeguita”, ubicados en el sector Ruzafa en la ciudad de Valencia. En este proyecto se busca realizar una combinación de tradiciones culinarias de Perú, con sus elementos culturales, donde se integre la innovación la calidad y sostenibilidad. Esta propuesta apoya el estudio de un entorno macroeconómico, tendencias de consumos, planes financieros análisis estratégicos donde se garantiza su sostenibilidad y competitividad.

En esta localización se evalúa los diferentes factores frente a la competencia y una gran estrategia que se basa en un enfoque de fusión donde tiene que adaptarse sus preferencias locales. El análisis DAFO crea fortalezas para los diferentes puntos estratégicos y la calidad del producto, ante todo esto también se habla de las debilidades al momento de importar ciertos productos específicos.

Este proyecto se proporciona como un auge de lo que es la gastronomía peruana y su interés en los consumidores por sus experiencias culinarias e innovadoras. En este caso también se diseña un plan de operaciones y marketing en la que se incluye una distribución eficiente del espacio, donde se ve las estrategias de precios, el uso de las redes sociales para captar y fidelizar más clientes que tengan un interés en la gastronomía peruana.

Finalmente podemos ver el análisis económico-financiero donde se valida la viabilidad del proyecto mediante simulaciones de escenarios realistas y de esta manera poder destacar el potencial de rentabilidad en el mediano plazo. Este enfoque combina diferentes aspectos culturales, estratégicos y económicos, esto da a validar el marco ideal para establecer un modelo de negocio sólido dentro del sector de restauración en Valencia. (Ros Allain, 2016)

Marina Monedero (2016) y su proyecto de Investigación “El turismo gastronómico- La gastronomía española en Londres”

El primer punto aborda el auge del turismo gastronómico como una tendencia emergente donde el turismo cultural se ha destacado como una relevancia para poder conocer y experimentar las diferentes culturas y tradiciones a través de la gastronomía, En este fenómeno se analiza el caso específico del estudio sobre la gastronomía española en Londres, en la influencia del chefs españoles uno de ellos es José Pizarro y su papel en los restaurantes españoles en la cual promociona la “Marca España” en el extranjero.

Esta investigación describe como la gastronomía siendo un elemento cultural y patrimonial se ha evolucionado y ha llegado a convertirse en un medio económico relevante. Estos factores y su aumento de interés han hecho de esto unas experiencias únicas donde se vincula su tradición impulsando la popularidad para el turismo gastronómico. En este caso España ha logrado

posicionarse como una de las referencias internacionales mediante la apertura de distintos restaurantes en varias ciudades como lo es Londres en la cual se ha permitido difundir sus productos de calidad y tradiciones culinarias.

José Pizarro es destacado como un chef español, es decir es el centro de Estudio. A través de sus restaurantes en Londres, él ha logrado combinar autenticidad e innovación y sus distintas estrategias han hecho que su adaptación en el mercado anglosajón sea más factible. Este análisis ha incluido parámetros como es la importancia de las asociaciones españoles en el extranjero, el manejo de las redes sociales para dar a conocer los menús a los gustos locales, donde siempre se mantiene la esencia de la gastronomía española.

Finalmente resaltamos la importancia de las diferentes iniciativas gubernamentales y privadas, como es la promoción de productos con denominación de origen, ferias gastronómicas, las estrategias de marketing, etc. Todo esto es lo que contribuye a consolidar la gastronomía española como un medio atractivo turístico y cultural. (Monedero Pardo, 2016)

Martines y Oyarzun (2015) con su tema Plan de Negocios: Restaurante de comida española “El mundo Ibérico”

Este proyecto tiene como objetivo implementar “El mundo Ibérico” en la comuna de Ñuñosa, Santiago de Chile, específicamente en la calle Chile España.

En primer punto tenemos un plan de negocios donde se detalla un análisis exhaustivo del mercado, la industria y su evaluación financiera de un proyecto donde se relaciona con la cultura de la Charcutería Ibérica. Esto se inicia con una breve introducción y su resumen ejecutivo donde se plantea la importancia del proyecto, seguido de lo que viene a ser análisis de mercado la cual se encarga de identificar oportunidades. A través del análisis de la industria se ha evaluado los desafíos organizacionales y se han aplicado los análisis PORTER y el modelo VRIO la cual se encarga de identificar fuentes de creación de valor y sus recursos claves.

Este modelo de negocios se define utilizando lo que es el enfoque CANVAS, donde se destacan las propuestas de valor las cuales se centran en satisfacer las necesidades de alimentación de manera rápida y entretenida. Además de esto también se analizan los riesgos asociados y se presenta una

evaluación financiera que incluye supuestos, costos, ingresos y capital de trabajo todo esto con el objetivo de determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Finalmente se agrega el análisis legal y es la que se encarga de detallar las patentes y autorizaciones necesarias, así como las tablas y anexos o imágenes de productos que complementan la información presentada.

Los clientes objetivo de restaurantes son personas adultas que tienen la edad entre 27 y 40 años, que viven en Santiago y tienen el interés por la comida gourmet, estos grupos pertenecen a los estratos socioeconómicos ya que ellos están dispuestos a cancelar o pagar precios altos por obtener una buena experiencia culinaria. El restaurante ofrece una variedad de productos y platos típicos españoles donde se incluye la carne de cerdo, embutidos, pinchos y entre otros. También se incluirán platos clásicos como son los mariscos y bebidas típicas como es la sangría y vinos de una buena calidad. (Escobar Martínez y Oyarzún Barrientos, 2015)

Torres, Romero y Viteri (2017) con su tema “Diversidad Gastronómica y su aporte a la identidad Cultural”

Este artículo examina la importancia de la gastronomía como un medio de componente esencial de lo que viene a ser el patrimonio cultural y su importante papel en el desarrollo del turismo dentro de Ecuador. A través de un análisis de lo que es la diversidad gastronómica se ha destacado como la mayor oferta culinaria que no solo atrae turistas, sino que también aporta a la identidad cultural de los diferentes destinos, en la cual se ha fomentado un mayor rendimiento y apreciaciones de las diferentes tradiciones culturales y locales.

Esta investigación está basada en una muestra de 35 personas, a las cuales se le aplicaron una encuesta para poder evaluar la percepción sobre la mixología molecular y su gran impacto en la diversidad, muchas de las personas han indicado que la preparación de los cocteles innovadores puede enriquecer la experiencia gastronómica.

En conclusión, este estudio ha resaltado la relevancia de la gastronomía en el contexto turístico, sugiriendo que una oferta culinaria diversa y de calidad puede ser un motor de desarrollo económico y cultural. En los últimos años la oferta gastronómica dentro del turismo ha crecido significativamente, donde se

refleja un aumento dentro de la demanda de experiencias culinarias auténticas y de alta calidad. (Oñate et al., 2017)

Tabla 1 Resumen del marco referencial

Autor	Año	Lugar de estudio	Objetivo principal	Conclusiones importantes
Ros Allain	2016	Valencia	Crear un restaurante peruano llamado "La Bodeguita" en Valencia, fusionando las tradiciones culinarias de Perú con innovación, alta calidad y sostenibilidad.	Factibilidad financiera y estratégica para crear un modelo de negocio robusto en el ámbito de la restauración en Valencia
Monedero Pardo	2016	Segovia	Examinar el incremento del turismo culinario y la influencia de la cocina española en Londres como un factor importante en la cultura, la herencia y la economía	La cocina española se establece como un punto de interés turístico y cultural, obteniendo reconocimiento a nivel internacional y reforzando su importancia económica
Escobar Martínez y Oyarzún Barrientos	2015	Santiago de Chile	Establecer un local de comida española en Santiago de Chile, resaltando la importancia de la charcutería ibérica como centro cultural y culinario.	La viabilidad del proyecto se debe a un enfoque estratégico y financiero fuerte que atiende a una demanda específica del mercado.
Oñate et al.	2017	Ecuador	Analizar la cocina de Ecuador como parte de su herencia cultural y su influencia en el crecimiento del turismo.	La comida es fundamental para el crecimiento económico y cultural, ya que cada vez más personas buscan vivir experiencias turísticas especiales.

Nota. Resumen de los informes citado en el marco referencial

Marco Legal

El marco legal establece las directrices normativas que regulan la actividad empresarial y el operativo de negocios de alimentación en Italia, especialmente en Génova. Este marco legal incluye disposiciones tanto nacionales como internacionales sobre la sanidad alimentaria, los derechos de los migrantes y las exigencias administrativas para gestionar un negocio.

Regulaciones Sanitarias y de Seguridad Alimentaria

La Unión Europea se encarga principalmente de regular la seguridad alimentaria, que es crucial para las empresas del sector gastronómico en Italia.

El **Reglamento (CE) No 852/2004 del parlamento europeo y del consejo sobre la higiene de los productos alimenticios** establece que “Todos los operadores de empresas alimentarias deben asegurar que los alimentos que preparan manipulan y venden sean seguros para el consumo humano, manteniendo altos estándares de higiene y almacenamiento.

Este reglamento exige a los establecimientos de comida que adopten sistemas de autocontrol fundamentados en los principios del **Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC)**, esto garantiza que los alimentos se manejen en condiciones higiénicas adecuadas para prevenir riesgos sanitarios.

De la misma manera la **Ley italiana No283/1962** referente a la higiene alimentaria complementa estas regulaciones europeas al exigir que todos los negocios de alimentos dispongan de licencias sanitarias proporcionadas por autoridades locales y sean sometidas a inspecciones periódicamente

Permisos y Licencias Comerciales

Para iniciar un negocio de comida en Génova, se requiere cumplir con trámites administrativos como obtener licencias comerciales y registrarse en la cámara de comercio local.

Según **el Código Civil Italiano**, artículo 2082, un empresario es “Quien organiza una actividad económica destinada a la producción o intercambio de bienes o servicios”

Además, la legislación italiana exige la inscripción del negocio en el **Registro de empresas (Registro delle Imprese)**, gestionado por la cámara de comercio, para operar legalmente. También es necesario obtener un permiso de actividad comercial otorgado por el municipio de Génova, el cual regula aspectos como la ubicación del negocio, los horarios de apertura y el cumplimiento de las normativas urbanísticas y de seguridad.

Derechos y Regulaciones para migrantes

El marco legal italiano también contempla los derechos de los migrantes para trabajar y emprender dentro del país. Según la directiva 2011/98/UE del parlamento europeo y del consejo, las naciones de terceros países tienen derecho a “Solicitar un permiso único que les permita residir y trabajar en el territorio de Estado miembro, sujeto a condiciones administrativas específicas”

Para los ecuatorianos migrantes en Génova, esto significa seguir reglas como:

- Permiso de residencia legítimo adquirido mediante el Ministerio del Interior de Italia.
- Número de identificación fiscal (Código Fiscale), esencial para llevar a cabo actividades económicas de manera legal.
- Adherencia a las normativas de inmigración que controlan la entrada al mercado de trabajo y el establecimiento de empresas.

Normativa Tributaria y Fiscal

Todos los negocios en Italia deben cumplir con las obligaciones fiscales impuestas por la **Agenzia della Entrate (Agencia Tributaria Italiana)**. Los tributos que se deben considerar para un establecimiento de comida son los siguientes:

- Impuesto sobre el valor Agregado (IVA), que para el sector alimentario generalmente es del 10%
- Impuesto sobre las ganancias empresariales, determinando según los beneficios del negocio.

Los emprendedores tienen la obligación de reportar sus ingresos de forma regular y de mantener registros contables apropiados para asegurar la transparencia fiscal.

Regulaciones sobre Trabajo y Seguridad laboral

La industria de la alimentación también tiene que respetar las leyes laborales de Italia que garantizan los derechos de los empleados. Según el **Decreto legislativo 81/2008** sobre seguridad laboral, los empleadores están obligados a:

- Proveer equipos de protección personal (EPP) a sus empleados.
- Garantizar condiciones laborales seguras y saludables dentro de las instalaciones del negocio.
- Contratar un seguro obligatorio para los trabajadores a través del **Instituto Nacional de Seguros contra Accidentes de Trabajo (INAIL)**.

Normas Específicas para Gastronomía Étnica

En el caso de negocios gastronómicos étnicos, es importante considerar normativas relacionadas con la importancia de productos alimentarios. Según el **reglamento (CE) No 178/2002**, los productos importados deben cumplir con los estándares de calidad y etiquetado de la UE. Esto implica que los ingredientes tradicionales de la gastronomía ecuatoriana, como especias, granos y otros alimentos perecederos, deben contar con certificaciones sanitarias y de origen.

Implicaciones Legales para la gastronomía Migrante

La apertura de negocios gastronómicos por migrantes ecuatorianos en Génova también debe alinearse con las políticas locales de integración social. Según la ley de **Integración de migrantes (Legge 40/1998)**, los municipios pueden promover iniciativas para facilitar el acceso de migrantes al mercado laboral, incluyendo capacitaciones específicas en áreas como la manipulación de alimentos y la gestión de negocios.

Identificación De Variables y Relación De Variables

Las variables que intervienen en un estudio descriptivo como lo es el análisis del mercado gastronómico para migrantes ecuatorianos en Génova son las características que se estudian en la investigación y que pueden adoptar diferentes valores. En un estudio descriptivo, el investigador se centra en una sola variable de estudio, llamada variable de interés.

Nuestra variable de interés es **preferencia por la oferta gastronómica ecuatoriana en Génova** esta variable evalúa cuanto los migrantes ecuatorianos consumen, buscan o aprecian productos y servicios de comida ecuatoriana en la ciudad. Se puede describir con relación a la frecuencia, nivel de satisfacción y cantidad de dinero invertido en este tipo de compras.

Tenemos variables que influyen con la preferencia gastronómica:

Variables principales (de interés)

1. **Frecuencia de consumo de comida ecuatoriana**
 - Representa cuántas veces al mes los migrantes ecuatorianos consumen alimentos tradicionales.
2. **Preferencias gastronómicas**
 - Se centra en los platos ecuatorianos más demandados o preferidos por los migrantes.
3. **Gasto promedio en comida ecuatoriana**
 - El valor monetario promedio que los migrantes destinan al consumo de esta gastronomía.
4. **Accesibilidad a la oferta gastronómica ecuatoriana**
 - Disponibilidad de restaurantes, locales o insumos que representan la oferta del mercado.

Variables relacionadas

Aunque el estudio descriptivo se enfoque en una variable de interés principal, se identifican variables relacionadas que influyen en su comportamiento o que permiten un análisis más completo.

a) Variables socioeconómicas

- **Edad:** Diferencias en el consumo según el rango etario.
- **Género:** Impacto del género en las preferencias gastronómicas.

- **Ingresos económicos:** Relación entre el ingreso mensual y el gasto promedio en comida ecuatoriana.

- **Tiempo de residencia:** Años viviendo en Génova y su efecto en el consumo.

b) Variables culturales

- **Arraigo cultural:** Grado de conexión con las tradiciones ecuatorianas, reflejado en el consumo de comida tradicional.

- **Celebraciones específicas:** Fiestas o eventos que incrementan la demanda de comida ecuatoriana.

c) Variables del mercado

- **Disponibilidad de restaurantes o locales:** La cantidad de opciones gastronómicas ecuatorianas en Génova.

- **Precio de los platos:** Relación entre precio y frecuencia de consumo.

- **Calidad percibida de los restaurantes:** Opiniones sobre el servicio y los platos.

Relación entre variables

Variables socioeconómicas y frecuencia de consumo

- **Ingreso ↔ Frecuencia de consumo:** Mayores ingresos suelen correlacionarse con un consumo más frecuente en restaurantes.
- **Edad ↔ Preferencias gastronómicas:** Los adultos mayores suelen ser más fieles a la comida tradicional ecuatoriana.

Variables culturales y frecuencia de consumo

- **Arraigo cultural ↔ Frecuencia de consumo:** Migrantes con mayor arraigo cultural tienden a consumir más comida ecuatoriana.
- **Celebraciones ↔ Gasto promedio:** Durante eventos culturales, el gasto aumenta significativamente.

Variables del mercado y accesibilidad

- **Oferta gastronómica ↔ Frecuencia de consumo:** Una mayor oferta de restaurantes fomenta un mayor consumo.
- **Precio ↔ Gasto promedio:** Un equilibrio en precios favorece un mayor acceso a los restaurantes.

Variables de calidad y preferencias

- **Calidad percibida ↔ Preferencias gastronómicas:** Una mejor percepción de calidad puede atraer a consumidores a restaurantes específicos

<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Tipo de Variable</i>	<i>Preguntas de Encuesta (Ítems)</i>
<i>Frecuencia de consumo</i>	Frecuencia semanal o mensual	Veces que consume comida ecuatoriana en un periodo determinado	Independiente	1. ¿Con qué frecuencia consumes comida ecuatoriana al mes? (Nunca / 1-2 veces / 3-5 veces / Más de 5 veces)
	Momento de consumo	Consumo en días laborales o fines de semana	Independiente	2. ¿Consumes comida ecuatoriana más frecuentemente entre semana o durante el fin de semana? (Entre semana / Fin de semana / Ambos) 3. ¿Vives solo/a en Génova? (Sí / No)
<i>Preferencias gastronómicas</i>	Platos tradicionales	Tipos de platos ecuatorianos preferidos	Independiente	4. ¿Cuáles de estos platos prefieres consumir? Seco de pollo, Encebollado, Ceviche, Otros
	Preferencia de servicio	Consumo en restaurantes, domicilio o eventos	Independiente	5. ¿Prefieres consumir en: (Restaurantes / Eventos / Domicilio)?
<i>Gasto promedio</i>	Presupuesto mensual	Cantidad destinada a comida ecuatoriana	Dependiente	6. ¿Cuánto gastas en promedio al mes en comida ecuatoriana? (Menos de €20 / €20-50 / €50-100 / Más de €100)
	Precio percibido	Percepción del costo en relación con calidad	Dependiente	7. ¿Considera que los precios de la comida ecuatoriana son adecuados? (Muy altos / Altos / Adecuados / Bajos)
<i>Accesibilidad</i>	Disponibilidad de restaurantes	Cantidad y cercanía de restaurantes ecuatorianos	Independiente	8. ¿Tienes hijos que dependen de ti económicamente? (Sí / No) 9. ¿Conoce algún restaurante ecuatoriano en su zona? Si/No

<i>Arraigo cultural</i>	Disponibilidad de insumos	Acceso a ingredientes locales	Independiente	10. ¿Encuentra con facilidad ingredientes ecuatorianos para cocinar en casa? Siempre, a veces, rara vez, nunca
	Identidad cultural	Importancia de la comida ecuatoriana en la conexión con la cultura ecuatoriana	Independiente	11. ¿Qué tan importante es para usted consumir comida ecuatoriana para mantener su conexión con la cultura? (Nada importante / Poco / Muy importante)
	Participación en eventos culturales	Frecuencia de asistencia a eventos relacionados con la gastronomía ecuatoriana	Independiente	12. ¿Asistes a eventos culturales donde se ofrezca comida ecuatoriana? (Sí / No)
<i>Calidad percibida</i>	Sabor y autenticidad	Percepción del sabor auténtico de los platillos	Independiente	14. ¿Cómo califica el sabor de la comida ecuatoriana que consume? (Excelente / Bueno / Regular / Malo)
	Atención y servicio	Satisfacción con la atención en restaurantes ecuatorianos	Independiente	15. ¿Cómo califica la atención en los restaurantes ecuatorianos? (Excelente / Bueno / Regular / Malo)
<i>Celebraciones específicas</i>	Consumo en fechas especiales	Preferencia por platos tradicionales en fechas especiales	Independiente	16. ¿Consume más comida ecuatoriana durante fechas especiales como fiestas patrias? (Sí / No)
	Platos más consumidos en fechas especiales	Tipos de platos preferidos durante fechas especiales	Independiente	17. ¿Qué platos ecuatorianos prefiere durante fechas especiales?
<i>Edad</i>	Diferencias en el consumo según el rango etario	Rango de edad y frecuencia de consumo	Independiente	18. ¿En qué rango de edad se encuentra? (Menos de 18 años / 18-29 años / 30-49 años / 40-49 años / 50 años o más)

<i>Género</i>	Preferencias gastronómicas según género	Impacto del género en las preferencias gastronómicas	Independiente	19. ¿Cuál es su género? (Masculino / Femenino / Prefiero no responder / Otro)
<i>Tiempo de residencia</i>	Años viviendo en Génova y efecto en el consumo	Relación entre tiempo de residencia y frecuencia de consumo	Independiente	20. ¿Cuántos años lleva viviendo en Génova? (Menos de 1 año / 1-5 años / 6-10 años / Más de 10 años)

Tabla 2 de Operacionalización de las Variables

Capítulo II

Metodología

La metodología analiza el mercado gastronómico para los migrantes ecuatorianos en Génova, esto se basa en un enfoque mixto lo cual se basa en encuestas a muchos consumidores para identificar sus hábitos y gustos (cuantitativos), lo otro se basa en las entrevistas con líderes comunitarios, empresarios y personas de alto rango (cualitativos).

Esto no permite simplemente conocer el origen de los migrantes más bien es un medio en el cual uno puede recolectar datos de sus gustos, preferencias, demandas, barreras económicas y culturales estudiando y analizando las variables accesibles para identificar nuevas oportunidades de negocios en la cual se vea fortalecida el acceso y la promoción a la gastronomía. (C.E.C.I, 2014)

El enfoque metodológico permite analizar de manera efectiva el mercado gastronómico en Génova para migrantes ecuatorianos, esto a base de entrevistas junto con un análisis detallado donde se ofrece información clave para poder identificar factores claves que lleven al éxito.

Diseño de Investigación

En el mercado gastronómico para migrantes ecuatorianos en Génova el diseño de la investigación es aquel que realiza sin ninguna manipulación deliberada las variables que se estudian, se basa fundamentalmente en la observación de los fenómenos tales como se dan en su contexto natural.

Al realizar un análisis dentro del mercado gastronómico para los migrantes ecuatorianos el uso de diseño es algo que permite observar o delimitar el comportamiento y las preferencias de los consumidores dentro de su entorno natural sin la necesidad de intervenir dentro de sí misma con los consumidores y poner en tema de discusión sus gustos y preferencias.

Esto genera una facilidad en la información que se recolecta dentro o fuera del mercado, con esto el estudio de las variables como la correlación entre la cantidad de integración de los migrantes y sus diferentes gustos por la gastronomía sin la necesidad de poder alterar o manipular las condiciones en

las cuales se trabajan dentro del mercado ya que esto solo es un medio en el cual ellos expresan y dan a conocer sus necesidades diarias.

El diseño investigativo permite poder identificar los patrones el nivel de porcentaje en la cual esto se ve reflejada de manera natural lo cual es muy importante para poder comprender los factores sociales y culturales en la cual se vea reflejada el consumo de la gastronomía.

Tipo de Investigación

Enfoque Mixto

El enfoque de investigación mixta implica la integración de los métodos cualitativos y cuantitativos dentro de una sola investigación, en la cual los datos cualitativos proporcionan una comprensión o expresión profunda de las experiencias de diferentes consumidores, mientras que los datos cuantitativos permiten generar resultados dentro de una población más amplia en la cual lo que se expresa son sus gustos y preferencias. (Jhon, 2003)

Estudia a profundidad la comprensión del mercado gastronómico ecuatoriano en Génova, esto permite poder combinar la percepción y experiencias individuales de cada consumidor en la cual se expresa su satisfacción y el porqué de tal elección.

Cualitativos

El análisis cualitativo del mercado gastronómico para migrantes ecuatorianos en Génova ayuda a entender en detalle sus vivencias y retos, especialmente al migrar y emprender en el sector gastronómico. Esta metodología se enfoca en los aspectos subjetivos y contextuales de los migrantes, tomando en cuenta factores como la adaptación cultural, los retos económicos y la interacción en las redes sociales, ya que esto impacta significativamente en su rutina diaria.

Objetivo del enfoque cualitativo

Este objetivo explora las diferentes experiencias de los migrantes ecuatorianos en Génova, específicamente en su relación con las prácticas gastronómicas, iniciativas empresariales y su adaptación cultural. A través de varias entrevistas en profundidad y observación a los consumidores se puede

identificar los diferentes significados culturales que los migrantes asignan a la comida ecuatoriana.

Este enfoque es esencial dentro del estudio de migración, es como los migrantes ecuatorianos permiten hacer una combinación cualitativa esto según su necesidad dentro del estudio. Además, proporciona una estructura clara en la cual se puede entender el método de recolección de datos y análisis de sí mismo. (Bryman, 2016)

Entrevistas

Las entrevistas a migrantes permiten que puedan explorar a detalle las motivaciones, percepciones y experiencias de los migrantes, en esto medio los migrantes pueden compartir sus experiencias del cómo comenzaron sus negocios y que tal difícil o fácil se les hizo avanzar en sí mismo y como otros migrantes también han podido crecer dentro de la comunidad italiana con sus respectivos negocios o emprendimientos.

Grupos Focales

Estos grupos comparten diferentes intereses dentro de la gastronomía y la cultura ecuatoriana en Génova ya que con esto se puede ayudar a obtener una experiencia más satisfactoria sobre el mercado gastronómico y sus oportunidades de negocios.

Cuantitativo

Este enfoque permite o proporciona herramientas con las que podemos medir y analizar los fenómenos relacionados con los migrantes ecuatorianos en Génova especialmente dentro del mercado gastronómico, esto nos ofrece una visión más estructurada y generaliza los datos reales junto con el enfoque cualitativo y con esto una comprensión completa de la situación que permite tomar una decisión sobre las políticas y oportunidades de negocios.

Es importante ofrecer una visión amplia dentro del estudio cuantitativo en la cual se vea reflejada el nivel de satisfacción, ya que implementar un negocio en país como Italia no es un tema de fácil accesibilidad por lo cual se estudia ventajas y desventajas y sus alternativas que lo lleven al éxito y con esto generar ingresos y experiencias nuevas en sus consumidores. (Khosla, 2021)

Generalización de Resultados

Este enfoque se basa en la recolección de datos donde se interpreta el número exacto de satisfacción donde es son medidos numéricamente, su objetivo permite resultados claros sin que estos estén influenciados por la subjetividad del investigador, con esto la capacidad de poder emprender o implementar un negocio para los migrantes ecuatorianos arrijan resultados favorables o simplemente no favorables.

Uso de Variables

El uso correcto de variables permite que al momento de realizar una investigación los modelos teóricos permitan diferentes factores que se interactúan entre ellos, en la migración ecuatoriana hacia Italia pueden generar varios datos esto permite obtener una conclusión clara y precisa sobre el comportamiento de los migrantes y la viabilidad de sus negocios.

Herramientas cuantitativas comunes

Encuestas

Estructura de preguntas y escalas de medición con sus herramientas claves: Ejemplo de pregunta

- ¿Cuántos platos ecuatorianos consume por semana?
- ¿Cuál es el mayor gasto mensual en comida ecuatoriana?
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un plato típico ecuatoriano en Génova?

Estadística Descriptiva

Esta se utiliza para resumir y describir los datos obtenidos dentro de la encuesta y medir las necesidades de los emprendedores y de sus consumidores dentro del mercado gastronómico.

Alcance

El enfoque propuesto es exploratorio y descriptivo; es decir, se centra parcialmente en las características del fenómeno en estudio y lo que se busca, que es la exposición y descripción de los aspectos presentes en un grupo específico de personas. Este tipo de enfoque de investigación es factible pero no obligatorio; propone una hipótesis que tiene como objetivo describir el fenómeno de estudio. En un contexto exploratorio, la investigación se puede aplicar a diversos fenómenos sociales que no han sido estudiados previamente y para los cuales existen la necesidad de aprender más y examinar sus características, factores contribuyentes, eventos y otros aspectos. (Unemi, 2020).

Este enfoque se aplica porque facilita abordar de forma efectiva la complejidad y características únicas del mercado gastronómico en esta área específica. Este alcance exploratorio es perfecto cuando se tiene un conocimiento limitado sobre el mercado objetivo. En esta situación, se ofrece un fundamento para frenar las dinámicas particulares del sector gastronómico en Génova y la forma en que los migrantes ecuatorianos se relacionan con él.

Permite identificar patrones, tendencias y variables relevantes que pueden no estar inicialmente claras, sirviendo como una primera aproximación para establecer un marco de referencia sólido. Además, permite ajustar preguntas de investigación y la metodología conforme se obtiene más información. Esta flexibilidad es crucial en un contexto nuevo o poco estudiado, como el de los migrantes ecuatorianos en Génova.

El alcance descriptivo proporciona en relato detallado de los elementos del mercado gastronómico para migrantes ecuatorianos, incluyendo el perfil demográfico, preferencias culinarias y comportamiento de consumo.

Permite medir y evaluar aspectos específicos como la popularidad de ciertos platos, los hábitos de compra y las percepciones sobre la comida ecuatoriana.

Usar un alcance exploratorio y descriptivo en el análisis del mercado gastronómico para migrantes ecuatorianos en Génova es una estrategia sólida para abordar un campo con múltiples variables desconocidas. Este alcance permite no solo entender el contexto actual, sino también anticipar cambios y

adaptar las estrategias de negocio para satisfacer mejor las necesidades de los migrantes ecuatorianos y del mercado local. Al combinar estos dos alcances, se logra una visión integral que contribuye al éxito y sostenibilidad de las iniciativas gastronómicas en la región.

Población

La muestra para esta investigación debe abarcar varios grupos que puedan ser analizados de forma completa en el mercado gastronómico centrado en la comunidad ecuatoriana en Génova, como los migrantes ecuatorianos residentes en la ciudad, es decir, aquellos nacidos en Ecuador que viven allí de manera temporal o permanente. Este grupo de habitantes es fundamental ya que son los principales consumidores que buscan alimentos que reflejen su identidad cultural y tradicional.

En 2024, la población ecuatoriana en Génova, Italia, es una de las más significativas entre las comunidades migrantes de esta región, con un aproximado de 11,500 personas, según datos actualizados del Instituto Nacional de Estadística de Italia (2024). Esta comunidad destaca por su diversidad y su integración tanto social como laboral. En términos democráticos, las mujeres representan la gran parte con un 55% del total, mientras que los hombres representan el 45%. Además, la población se concentra principalmente en el rango de edad económicamente activo, entre los 25 y 45 años, lo que refleja su protagonismo en sectores como la hostelería, el trabajo doméstico, la limpieza y el cuidado de personas mayores.

Aproximadamente un 70% de los ecuatorianos se encuentra en el grupo de edad laboral, mientras que el 20% son menores de edad y el 10% tiene más de 65 años, lo que evidencia la importancia de la reunificación familiar en este grupo migrante.

Esta comunidad ecuatoriana en Génova con esta población indicada presenta un perfil demográfico y cultural que le convierte en un grupo clave para análisis del mercado gastronómico en esta región. Dado que la gran mayoría se encuentra en edades laborales activas y mantiene un fuerte vínculo con las tradiciones culinarias, existe una demanda significativa por productos

y servicios que representen su identidad cultural. Este interés abarca desde la búsqueda de alimentos tradicionales como el ceviche, encebollado y seco de pollo, hasta la participación en eventos gastronómicos y culturales que refuercen el sentido de pertenencia y comunidad.

El aumento de la diversidad de la población ecuatoriana presenta oportunidades para el sector gastronómico, con familias arraigadas y jóvenes migrantes que buscan autenticidad en los platos y opciones de fusión con la cocina italiana local. Asimismo, la curiosidad de los consumidores italianos por descubrir cocinas de otros países aumenta las oportunidades de mercado para empresas ecuatorianas. Así que, el estudio de este mercado debe considerar no solo las necesidades culturales de los migrantes, sino también promover la gastronomía ecuatoriana como una alternativa atractiva para los residentes locales, destacando su originalidad y autenticidad.

Teniendo así un refuerzo por la existencia de asociaciones y redes comunitarias que apoyan iniciativas gastronómicas y destacan el potencial de expansión y consolidación de este sector en Génova.

Muestra

Es esencial crear una muestra que contemple tanto información numérica como descriptiva para investigar el mercado gastronómico en Génova para migrantes ecuatorianos. Esto garantiza una perspectiva completa, reconociendo tendencias de consumo, factores determinantes en las decisiones de compra y posibles oportunidades comerciales. Para lograrlo, se llevarán a cabo entrevistas y encuestas a personas con el fin de profundizar en los criterios que aseguren variedad y representatividad.

En la muestra se considera una muestra representativa de ecuatorianos en Génova a través de la siguiente fórmula

Para calcular el tamaño de la muestra, usamos la fórmula estándar para poblaciones finitas:

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

- N es el tamaño de la población (11,500)
- Z es el valor Z para el nivel de confianza (1.96 para 95%)
- p es la proporción esperada de la población (se asume $p = 0.5$ para maximizar la varianza)
- e es el margen de error (0.05)

Sustituyendo los valores:

- $Z = 1.96$
- $p = 0.5$
- $e = 0.05$
- $N = 11500$

$$n = \frac{11500 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2 \cdot (11500 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}$$

El tamaño de la muestra necesario para una población de 11,500, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, es de aproximadamente **372 personas**.

Análisis de datos

Este estudio sobre el mercado de alimentos para migrantes ecuatorianos en Génova, se utilizaron las siguientes técnicas de análisis de datos primarios:

Análisis cuantitativo: Para las encuestas se utilizó el análisis descriptivo, que incluye cálculos de frecuencia, promedio y porcentaje para identificar patrones en los hábitos de consumo de los migrantes ecuatorianos. Esto permitió ver claramente las preferencias gastronómicas, la frecuencia de visitas a restaurantes ecuatorianos y otros comportamientos de consumo.

Análisis cualitativo: Las entrevistas a los administradores de los restaurantes se analizaron mediante codificación temática. Extrajeron categorías y clientes habituales relacionados con los desafíos que enfrentan los restaurantes ecuatorianos, como la competencia, la demanda de productos específicos y las oportunidades de crecimiento. Este análisis proporcionó una comprensión profunda de los elementos clave que influyen en el negocio gastronómico.

Capítulo III

Resultados

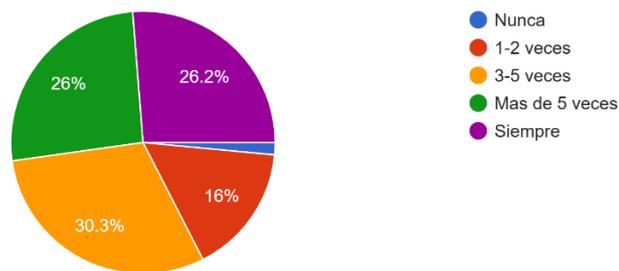
En este presente capítulo se muestra los hallazgos, análisis y conclusiones derivadas de la encuesta y la entrevista realizadas, a través de figuras representativas como herramienta de levantamiento de información valiosa para el análisis del mercado gastronómico para migrantes ecuatorianos en Génova.

Análisis de la encuesta

Figura 1

¿Con qué frecuencia consume comida ecuatoriana al mes?

¿Con qué frecuencia consume comida ecuatoriana al mes?
400 respuestas

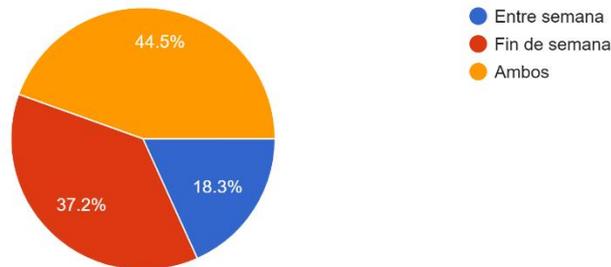


Como se observa en la Figura 1 que la mayoría de los ecuatorianos encuestados (82%) consumen comida ecuatoriana al menos una vez al mes destacando que las frecuencias más comunes son entre 3-5 veces al mes **30.3%**, más de 5 veces **26%** y siempre **26.2%**, lo que refleja una alta afinidad hacia la gastronomía ecuatoriana. Solo el **1%** nunca la consume, mientras que un **16%** lo hace ocasionalmente entre 1-2 veces, representando una oportunidad de mercado para fomentar un consumo más regular. Estos datos subrayan la relevancia cultural y comercial de la comida ecuatoriana. Evidenciando un mercado sólido y prometedor para iniciativas gastronómicas.

Figura 2

¿Consume comida ecuatoriana más frecuentemente entre semana o durante el fin de semana?

¿Consume comida ecuatoriana más frecuentemente entre semana o durante el fin de semana?
400 respuestas

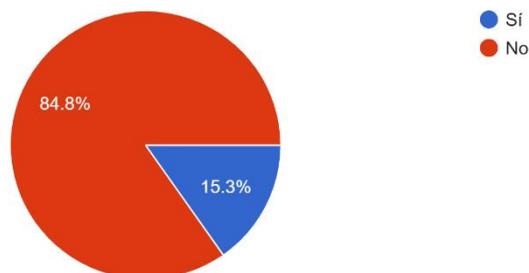


En la figura 2 muestra que la mayoría de los encuestados **44.5%** consumen comida ecuatoriana tanto entre semana como durante el fin de semana, mientras que un **37.2%** lo hace principalmente durante el fin de semana y solo un **18.3%** prefiere consumirla entre semana. Estos resultados indica que existe una mayor disposición a disfrutar de esta gastronomía en cualquier momento de la semana, pero con una ligera preferencia hacia el fin de semana, posiblemente debido a factores como tiempo libre o actividades sociales. Esto sugiere que las estrategias comerciales podrían enfocarse en ambos periodos, con promociones específicas para maximizar la demanda durante los fines de semana.

Figura 3

¿Vives solo/a en Génova?

¿Vives solo/a en Génova?
400 respuestas

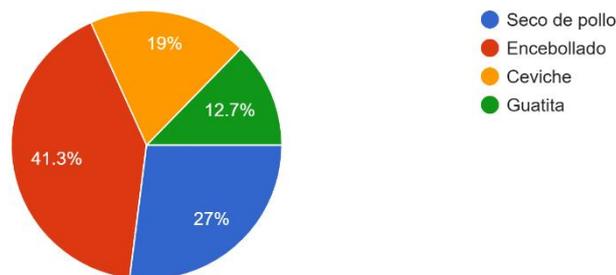


La figura 3 muestra que la mayoría de los ecuatorianos encuestados **84.8%** no vive solo/a en Génova, mientras que solo **15.3%** vive solo/a. Este dato sugiere que la mayor parte de la población encuestada reside en compañía, lo que puede influir en sus patrones de consumo, ya que es probable que busquen opciones para compartir en grupo. Para estrategias comerciales, podría ser útil enfocarse en productos o menús diseñados para familias o grupos, ya que representan el segmento predominante.

Figura 4

¿Cuáles de estos platos prefiere consumir?

¿Cuáles de estos platos prefiere consumir?
400 respuestas



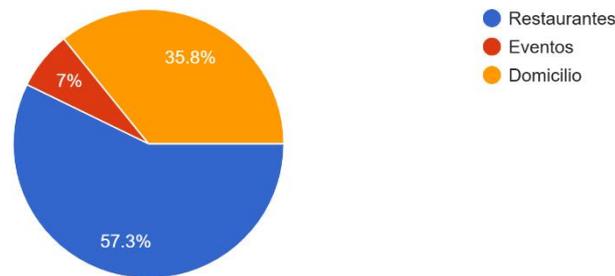
En la figura 4 se observa que un **41.3%** de los encuestados prefiere consumir encebollado, lo que indica una fuerte inclinación hacia platos tradicionales que evocan su cultura. Además, un **27%** opta por el seco de pollo, mientras que un **19%** elige el ceviche y un **12.7%** prefiere la guatita. Estos resultados sugieren que el encebollado es el plato más representativo o valorado por la comunidad encuestada, posiblemente debido a su significado cultural o su popularidad como una opción emblemática de la gastronomía ecuatoriana. Por otro lado, la menor aceptación de la guatita podría estar vinculada a factores como su complejidad culinaria o una menor adaptación a los gustos generales del público. Este análisis puede orientar estrategias comerciales enfocadas en la promoción de platos más populares, como el encebollado y el seco de pollo, que representan una parte significativa de las preferencias. Asimismo, se podrían considerar opciones como menús grupales

o familiares que incluyan estos platos destacados, maximizando su atractivo para los consumidores.

Figura 5

¿Prefiere consumir comida ecuatoriana en restaurantes, eventos o a domicilio?

¿Prefiere consumir comida ecuatoriana en restaurantes, eventos o a domicilio?
400 respuestas



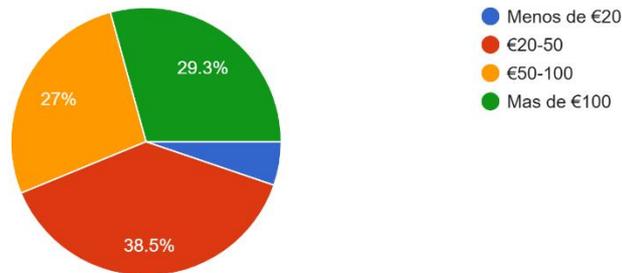
La figura 5 muestra las preferencias de consumo de comida ecuatoriana en cuanto al lugar donde prefieren consumirla. El **57.3%** de los participantes indicó que prefiere hacerlo en restaurantes, seguido de un **35.8%** que opta por el consumo a domicilio. Solo un **7%** prefiere consumir este tipo de comida en eventos.

Este dato sugiere que los restaurantes son el principal canal de consumo para los platos ecuatorianos, probablemente debido a la experiencia gastronómica que ofrecen. Sin embargo, la significativa preferencia por el servicio a domicilio refleja una tendencia hacia la comodidad y la flexibilidad, que podría estar influida por estilos de vida más ocupados o la búsqueda de opciones prácticas. Por otro lado, el bajo porcentaje de consumo en eventos podría estar relacionado con la disponibilidad limitada de este tipo de servicio o con una menor frecuencia de eventos que incluyan comida ecuatoriana. Para estrategias comerciales, estos resultados indican que sería ventajoso fortalecer la presencia en restaurantes y optimizar los servicios de entrega a domicilio, ya que representan los segmentos más destacados. También se podrían explorar oportunidades para aumentar la oferta en eventos, promoviendo el consumo de comida ecuatoriana en celebraciones o reuniones, lo que podría expandir este mercado.

Figura 6

¿Cuánto gasta en promedio al mes en comida ecuatoriana?

¿Cuánto gasta en promedio al mes en comida ecuatoriana?
400 respuestas



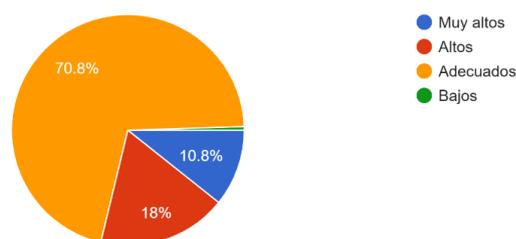
En la figura 6 muestra que el rango más común es de €20 a €50, con un **38.5%** de las respuestas, seguido por el rango de más de €100, con un **29.3%**. El **27%** de los encuestados indico que gasta entre €50 y €100, mientras que solo el **5.3%** gasta menos de €20.

Este análisis refleja que la mayoría de los consumidores dedica una cantidad moderada de su presupuesto mensual al consumo de comida ecuatoriana, con un gasto mayoritario concentrado en los rangos de €20 a €100. Sin embargo, el hecho de que casi un tercio de los encuestados gaste más de €100 sugiere la existencia de un segmento dispuesto a invertir significativamente en esta oferta culinaria, posiblemente impulsado por la búsqueda de autenticidad cultural o una alta frecuencia de consumo.

Figura 7

¿Considera que los precios de la comida ecuatoriana son adecuados?

¿Considera que los precios de la comida ecuatoriana son adecuados?
400 respuestas



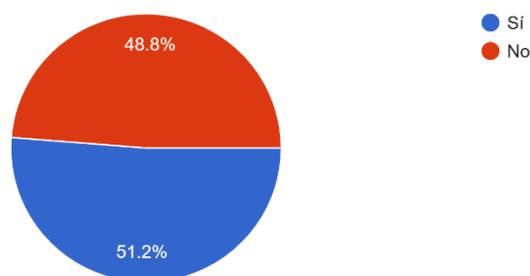
La figura 7 muestra los resultados sobre la percepción de los precios de la comida ecuatoriana. La mayoría de los encuestados, un **70.8%** considera que los precios de la comida ecuatoriana son adecuados, lo que indica una percepción positiva en términos de accesibilidad económica y relación calidad-precio. Sin embargo, un **18%** de los participantes considera que los precios son altos y un **10.8%** los califico como muy altos, lo que señala la existencia de un segmento significativo que percibe los costos como elevados. Por otro lado, solo un **0.5%** cree que los precios son bajos, lo cual sugiere que la percepción general no asocia la comida ecuatoriana con precios económicos.

Este análisis es relevante para ajustar estrategias de precios según la percepción del mercado. Si bien la mayoría está satisfecha con los precios actuales, la proporción de quienes los consideran altos o muy altos puede representar una barrera para atraer nuevos consumidores o aumentar la frecuencia de consumo. Para abordar esta situación, se podrían ofrecer promociones o paquetes que resalten el valor agregado de los productos. Además, para el segmento que considera los precios adecuados, se podría explorar la posibilidad de incluir opciones premium, ya que parece haber un reconocimiento del valor de la comida ecuatoriana.

Figura 8

¿Tienes hijos que dependen de ti económicamente?

¿Tienes hijos que dependen de ti económicamente?
400 respuestas



La figura 8 presenta los resultados sobre la existencia de hijos dependientes económicamente entre los encuestados. Los datos muestran que el **48.8%** de los participantes tiene hijos que dependen de ellos, mientras que el **51.2%** no los tiene. Este resultado refleja una división casi equitativa entre

quienes tienen responsabilidades económicas relacionadas con hijos y quienes no.

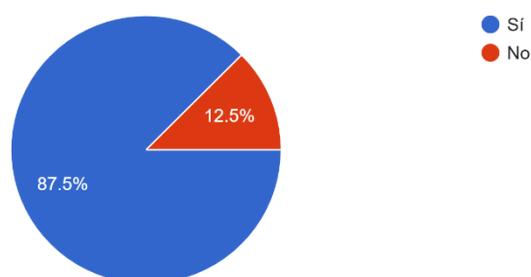
Este hallazgo tiene implicaciones relevantes para el diseño de estrategias comerciales o de servicios. Para el grupo que tiene hijos, es probable que las decisiones de consumo estén influenciadas por las necesidades familiares, lo que sugiere que podrían valorar opciones orientadas a familias, como menús compartidos, descuentos familiares o servicios que prioricen la conveniencia y el ahorro. Por otro lado, el segmento sin hijos dependientes podría estar más enfocado en el consumo individual o experiencias personalizadas, permitiendo explorar ofertas más específicas o premium.

Esta información es clave para segmentar adecuadamente el mercado y adaptar las estrategias a las características de cada grupo, maximizando el alcance y la efectividad de las propuestas comerciales.

Figura 9

¿Conoce algún restaurante ecuatoriano en su zona?

¿Conoce algún restaurante ecuatoriano en su zona?
400 respuestas



La figura 9 muestra los resultados de una encuesta sobre el conocimiento de restaurantes ecuatorianos en la zona de los encuestados en Génova. Los datos revelan que un **87.5%** de los participantes afirma conocer al menos un restaurante ecuatoriano en su área, mientras que un **12.5%** indica que no conoce ninguno.

Estos resultados sugieren que existe una alta visibilidad y reconocimiento de la oferta gastronómica ecuatoriana entre los migrantes en Génova. Esto se debe a una consolidación de la comunidad ecuatoriana en la ciudad, así como a la presencia de restaurantes que actúan como puntos de

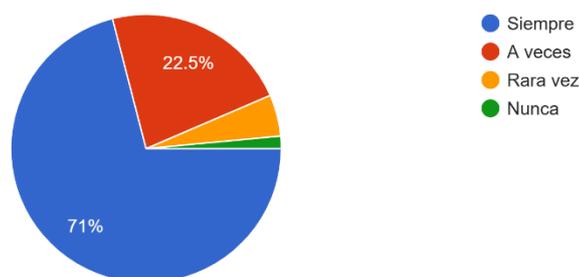
encuentro cultural y social. Sin embargo, el porcentaje de personas que no conocen restaurantes ecuatorianos 12.5% evidencia la necesidad de seguir trabajando en la promoción y difusión de estos establecimientos, especialmente en áreas donde su presencia puede no estar suficientemente destacada.

Estos datos destacan la importancia de continuar fortaleciendo la visibilidad de los restaurantes mediante estrategias de marketing dirigidas, como el uso de redes sociales, colaboraciones con la comunidad local o la organización de eventos que promuevan la cultura ecuatoriana. Asimismo, es fundamental identificar las zonas donde el porcentaje de desconocimiento es mayor, con el fin de expandir la presencia de restaurantes o implementar campañas que conecten a los migrantes con la oferta existente. Este nivel de reconocimiento también indica un mercado potencial para nuevos emprendimientos que busquen aprovechar la conexión cultural entre los migrantes y la gastronomía ecuatoriana.

Figura 10

¿Encuentra con facilidad ingredientes ecuatorianos para cocinar en casa?

¿Encuentra con facilidad ingredientes ecuatorianos para cocinar en casa?
400 respuestas



La figura 10 presenta los resultados sobre la facilidad para encontrar ingredientes ecuatorianos en Génova, una cuestión clave para los migrantes que buscan preservar su cultura culinaria en el hogar. Los datos indican que un **71%** de los encuestados siempre encuentra los ingredientes necesarios, mientras que un **22.5%** los encuentra solo a veces o rara vez. Por otro lado, un pequeño porcentaje, **1.5%**, señala que nunca logra encontrar estos productos.

Este resultado refleja una buena disponibilidad de ingredientes ecuatorianos en la zona, lo que facilita que los migrantes puedan preparar

platos tradicionales y mantener sus costumbres alimenticias. Sin embargo, el **28.5%** que tiene dificultades ocasionales o frecuentes para encontrar estos ingredientes sugiere que todavía existen barreras en el acceso a ciertos productos, ya sea por una distribución limitada, falta de información sobre puntos de venta, o precios elevados.

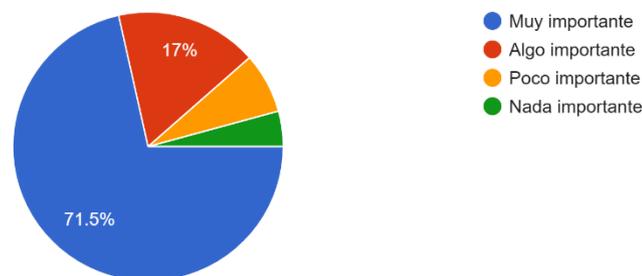
Desde el punto de vista del análisis del mercado gastronómico, este dato evidencia una oportunidad para fortalecer la oferta de productos ecuatorianos en Génova. La alta demanda podría incentivar a emprendedores y distribuidores a ampliar su cartera de ingredientes tradicionales en tiendas especializadas o supermercados. Además, implementar estrategias como puntos de venta comunitarios, mercados itinerantes o plataformas en línea para la distribución de productos podría atender mejor las necesidades de este segmento.

Por último, este factor también se conecta con el crecimiento del mercado gastronómico en restaurantes, ya que la disponibilidad de ingredientes influye directamente en la capacidad de los negocios para ofrecer platos auténticos y diversificados.

Figura 11

¿Qué tan importante es para usted consumir comida ecuatoriana para mantener su identidad cultural?

¿Qué tan importante es para usted consumir comida ecuatoriana para mantener su identidad cultural?
400 respuestas



La figura 11 revela que la mayoría de los migrantes ecuatorianos en Génova perciben el consumo de comida ecuatoriana como un aspecto fundamental para mantener su identidad cultural. Un significativo **71.5%** de los encuestados considera que es "muy importante", lo que refleja una fuerte

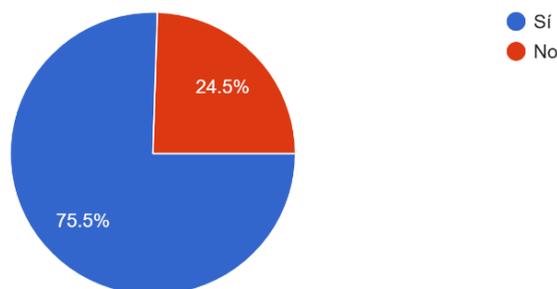
conexión emocional y cultural con la gastronomía de su país natal. Esta alta valoración sugiere que la comida ecuatoriana no solo satisface una necesidad alimentaria, sino que también desempeña un papel crucial en la preservación de la identidad cultural en un entorno extranjero. Un **17%** de los participantes también considera que es "algo importante", lo que indica que, aunque el vínculo no sea tan fuerte como en el caso anterior, la comida ecuatoriana sigue siendo un componente relevante para la identidad cultural. Solo un pequeño porcentaje, el **7.3%**, opina que es "un poco importante", y un **4.2%** afirma que no es importante en absoluto. Estos últimos porcentajes sugieren que una franja minoritaria de la comunidad ecuatoriana en Génova podría estar menos vinculada a la tradición gastronómica del país, ya sea por adaptación al nuevo entorno o por otras razones personales. En conjunto, los resultados destacan la relevancia de la gastronomía ecuatoriana en la preservación cultural y ofrecen una base sólida para explorar el mercado potencial de este tipo de alimentos en la ciudad. El análisis de estos datos sugiere que el mercado gastronómico ecuatoriano en Génova tiene un potencial considerable, especialmente si las ofertas se alinean con los valores culturales de la comunidad migrante. Las empresas que logren conectar con la identidad cultural de los ecuatorianos y adapten su oferta a las preferencias del mercado pueden encontrar una oportunidad rentable y sostenible.

Figura 12

¿Asiste a eventos culturales donde se ofrezca comida ecuatoriana?

¿Asiste a eventos culturales donde se ofrezca comida ecuatoriana?

400 respuestas

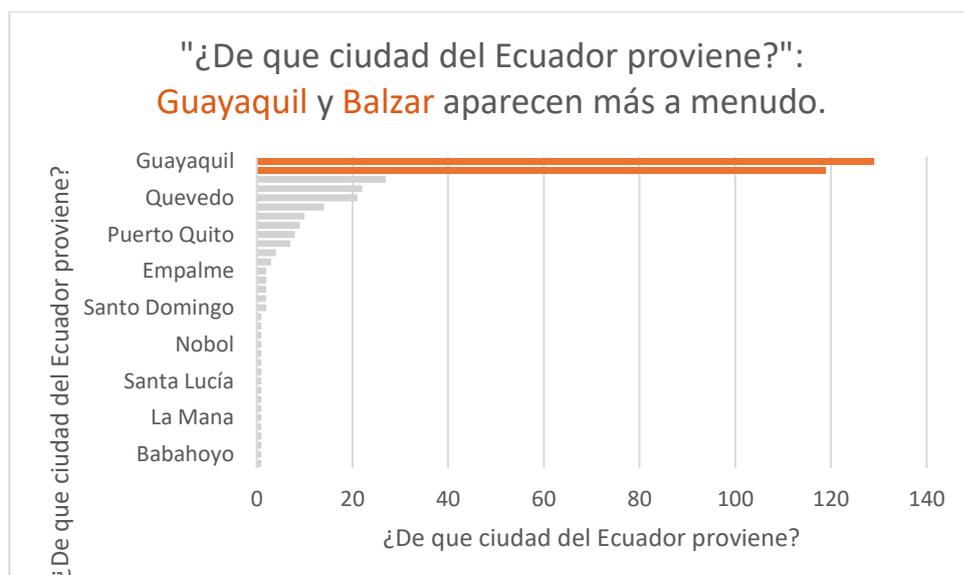


En la Figura 12 muestra que el **75.5%** de los encuestados asisten a eventos culturales donde se ofrece comida ecuatoriana, lo que resalta el fuerte interés de la comunidad migrante en conectar con su cultura a través de la gastronomía en estos espacios. Esto representa una oportunidad para los negocios gastronómicos, ya que los eventos culturales pueden ser plataformas clave para atraer clientes. El **24.5%** que no asiste sugiere que hay segmentos del mercado que prefieren otras formas de consumir comida ecuatoriana, lo cual también debe ser considerado al planificar estrategias de marketing.

Los resultados refuerzan la idea de que hay una demanda significativa por eventos culturales relacionados con la gastronomía ecuatoriana, lo que representa una excelente oportunidad para los negocios que busquen promover este tipo de actividades. Los organizadores de eventos y las empresas gastronómicas podrían beneficiarse al asociar sus productos y servicios con festivales y celebraciones ecuatorianas, aprovechando el alto interés de la comunidad en participar en ellos. Además, este dato sugiere que los consumidores que asisten a estos eventos podrían estar dispuestos a pagar un precio premium por una experiencia cultural que combine comida y tradiciones de su país natal.

Figura 13

¿De qué ciudad del Ecuador proviene?



La figura 13 de las ciudades de origen de los migrantes ecuatorianos en Génova muestra que la mayoría provienen de **Guayaquil y Balzar**, con 129 y

119 menciones respectivamente, representando juntas el 62% del total de respuestas. Estas dos ciudades, ubicadas en la región costa del Ecuador, sobresalen como los principales puntos de origen, lo que sugiere una fuerte conexión migratoria entre estas localidades y Génova.

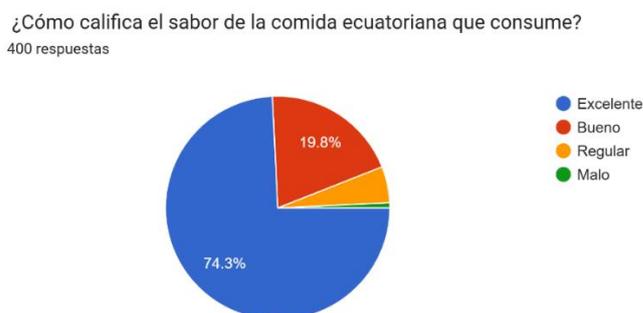
En un segundo nivel de representatividad, se encuentran ciudades como **Quito** (27 menciones), **Durán** (22 menciones), y **Quevedo** (21 menciones), mientras que localidades como **Manta** (14 menciones) y **Cuenca** (10 menciones) tienen una representación más moderada. Estas cifras reflejan la diversidad geográfica de los migrantes, aunque con una clara predominancia de las ciudades costeras.

El resto de las localidades, entre las que se incluyen **Puerto Quito** (8 menciones), **Esmeraldas** (7 menciones), y otras ciudades como **Daule**, **Empalme**, y **Loja**, cuentan con menos de 10 menciones cada una, lo que indica una menor proporción de migrantes provenientes de estas zonas. Además, un grupo de ciudades, como **Santa Lucía**, **Nobol**, **Babahoyo**, y otras, presentan apenas una mención, sugiriendo que son puntos de origen poco significativos en esta muestra.

Este análisis subraya la importancia de Guayaquil y Balzar como ciudades clave para comprender las dinámicas migratorias de los ecuatorianos hacia Génova. La prevalencia de estas urbes ofrece oportunidades para desarrollar estrategias gastronómicas o culturales orientadas a satisfacer las preferencias y necesidades de estos migrantes. Asimismo, la representación de otras ciudades, aunque menor, destaca la diversidad de la comunidad, lo que puede ser aprovechado para incluir elementos de distintas regiones en la oferta de servicios o productos dirigidos a este mercado.

Figura 14

¿Cómo califica el sabor de la comida ecuatoriana que consume?



El gráfico 14 refleja que la gran mayoría de los migrantes ecuatorianos en Génova califican el sabor de la comida ecuatoriana que consumen de manera muy positiva, con un **74.3%** que la considera "excelente" y un **19.8%** que la califica como "buena". Esto indica que la calidad y autenticidad de la gastronomía ecuatoriana en la ciudad cumplen con las expectativas de la comunidad, lo que refuerza la percepción de la comida como un elemento fundamental de la identidad cultural. Solo un pequeño **5.2%** opina que es "regular", lo que sugiere que la mayoría está satisfecha, pero existe una pequeña área de oportunidad para mejorar ciertos aspectos del sabor o la preparación. Además, el **0.7%** que califica el sabor como "malo" representa una franja mínima que podría deberse a casos aislados o a experiencias negativas específicas. En conjunto, los resultados sugieren que hay un alto nivel de satisfacción con la comida ecuatoriana en Génova, lo que genera un mercado potencial sólido para negocios gastronómicos que se enfoquen en mantener y mejorar esta calidad.

Figura 15

¿Cómo califica la atención en los restaurantes ecuatorianos?

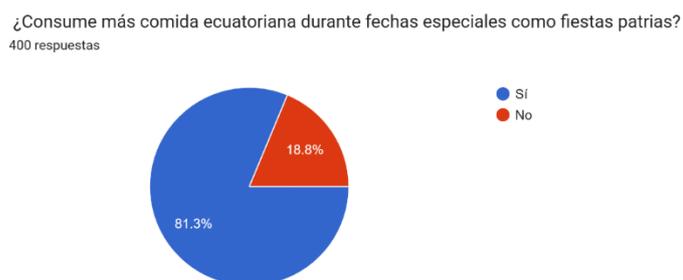


La figura 15 muestra que la atención en los restaurantes ecuatorianos en Génova es generalmente bien valorada por la comunidad migrante, con un **59%** que califica como excelente y un **27.3%** como buena. Esto indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio que reciben, lo que es un factor clave para la fidelización de los consumidores y la creación de una experiencia positiva en los restaurantes. Sin embargo, un **11.3%** considera la atención "regular", lo que sugiere que existe margen de mejora en cuanto a la consistencia del servicio, y un **2.4%** la califica como "mala", lo que indica que hay una pequeña franja de clientes insatisfechos, posiblemente debido a experiencias aisladas o problemas puntuales.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los restaurantes ecuatorianos están haciendo un buen trabajo en cuanto a la atención al cliente, pero es importante que los establecimientos busquen mejorar la calidad del servicio en aquellos casos donde la experiencia no ha sido óptima para garantizar una mayor satisfacción y atraer a más clientes.

Figura 16

¿Consume más comida ecuatoriana durante fechas especiales como fiestas patrias?

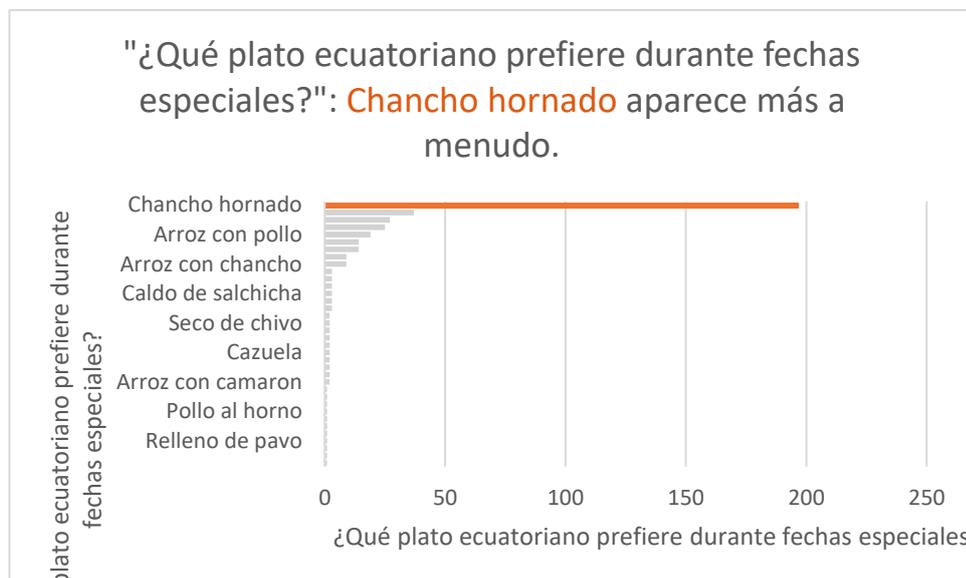


El gráfico 16 muestra que un **81.3%** de los encuestados consume más comida ecuatoriana durante fechas especiales, como las fiestas patrias, lo que indica una tendencia fuerte a asociar estas celebraciones con la gastronomía tradicional del país. Esto subraya la importancia de la comida ecuatoriana en momentos clave del año, cuando los migrantes busca conectar con su cultura y tradiciones a través de la comida. Por otro lado, un **18.8%** que responde no sugiere que una porción de la comunidad no incrementa su consumo durante estas fechas, lo cual podría estar relacionado con cambios de hábitos a la integración con costumbres locales.

Desde la perspectiva de mercado estos resultados destacan una oportunidad para negocios gastronómicos de aprovechar las festividades y las celebraciones nacionales para promover menús especiales, promociones y eventos que atraigan a los clientes en esos momentos de mayor demanda

Figura 17

¿Qué plato ecuatoriano prefiere durante fechas especiales?



La figura 17 de las preferencias culinarias de los migrantes ecuatorianos en Génova revela que el **chanco hornado** es el plato más destacado durante fechas especiales, con 197 menciones, representando casi el 50% de las respuestas totales. Este resultado refleja su fuerte relevancia cultural y simbólica en las celebraciones tradicionales ecuatorianas.

Por otro lado, platos como el **ceviche** (37 menciones), el **seco de pollo** (27 menciones) y el **hornado de pavo** (25 menciones) también presentan una

popularidad considerable, aunque en menor medida que el choncho hornado. Esto sugiere que, además de los platos icónicos, existe una diversidad de preferencias que pueden ser aprovechadas en la oferta gastronómica.

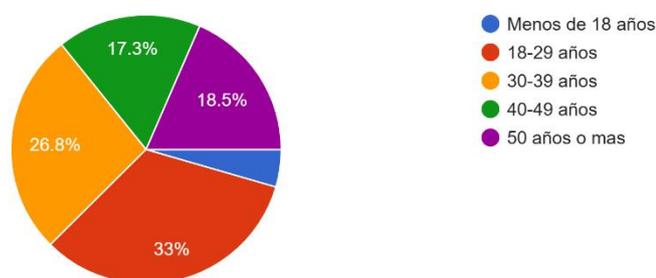
Los demás platos, como el **arroz con pollo** (19 menciones), el **hornado de pato** y el **arroz marinero** (14 menciones cada uno), poseen una frecuencia más baja, pero aún reflejan cierta relevancia en las fechas especiales. El resto de las opciones, incluyendo el **arroz con choncho**, el **caldo de bola**, y otros platos menos comunes, tienen menos de 10 menciones cada uno, indicando que son preferidos por nichos específicos de la población.

Este análisis subraya la importancia del **choncho hornado** como plato central en la oferta gastronómica para migrantes ecuatorianos en Génova, al tiempo que muestra la diversidad cultural de la comunidad. Los platos secundarios, como el ceviche, el seco de pollo, y el hornado de pavo, también representan oportunidades para diversificar menús y satisfacer un rango más amplio de preferencias. Los platos menos mencionados, aunque menos demandados, pueden ser incluidos de manera estratégica para atender gustos específicos y fortalecer la conexión con las tradiciones culinarias ecuatorianas.

Figura 18

¿En qué rango de edad se encuentra?

¿En qué rango de edad se encuentra?
400 respuestas



La figura 18 refleja que el mayor de encuestados que consume comida ecuatoriana se encuentra entre los 18 y 29 años representando el **33%**, seguido por el rango de 30 a 39 años con un **26.8%**. Estos datos indican que los jóvenes

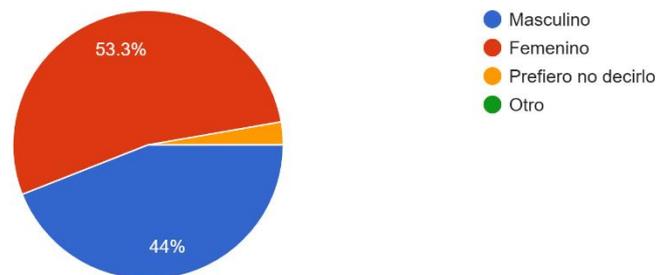
y adultos jóvenes conforman el segmento más importante del mercado, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse en este grupo etario, que podría ser más receptivo a ofertas modernas y experiencias innovadoras relacionadas con la gastronomía ecuatoriana.

Por otro lado, el **17.3%** entre los 40 y 49 años y el **18.5%** de 50 años o más representa una parte significativa del mercado, probablemente más atraída por la autenticidad y el apego a las tradiciones culinarias. Finalmente, el **4,5%** menor de 18 años constituye una minoría, lo que podría deberse a que este grupo depende de las decisiones de consumo de sus familias.

Figura 19

¿Cuál es su género?

¿Cuál es su género?
400 respuestas



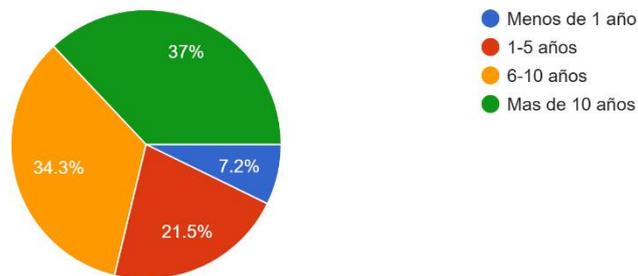
La figura 19 muestra que el **53.3%** de los encuestados que consumen comida ecuatoriana en Génova son mujeres, mientras que el **44%** son hombres, y un **2.7%** prefirió no revelar su género. Esto indica que las mujeres constituyen la mayoría del mercado objetivo, lo que puede influir en las estrategias de marketing y diseño de productos, enfocándose en preferencias y patrones de consumo asociados a este segmento. Aunque los hombres representen un porcentaje menor siguen siendo una proporción significativa del mercado, lo que sugiere la importancia de equilibrar las estrategias para atraer a ambos géneros. El 2,7% que no declaró su género refleja la necesidad de adoptar un enfoque inclusivo en las compañías y la comunicación del mercado asegurando que todos los consumidores se sientan representados y bienvenidos. El análisis de esta variable resalta la relevancia de considerar la

composición de género para personalizar la oferta gastronómica y las estrategias de promoción, garantizando que se ajusten a las necesidades y expectativas de una base de clientes diversa.

Figura 20

¿Cuántos años lleva viviendo en Génova?

¿Cuántos años lleva viviendo en Génova?
400 respuestas



La figura 20 refleja que la mayoría de los encuestados un **37%** lleva más de 10 años viviendo en Génova, seguido por un **34.3%** que ha residido en la ciudad entre 6 y 10 años. Esto indica que gran parte de la comunidad ecuatoriana en Génova está establecida, lo que puede influir en sus hábitos de consumo, mostrando una preferencia por productos que refuercen su conexión cultural con Ecuador a lo largo del tiempo. Por otro lado, un **21.5%** lleva entre 1 y 5 años en la ciudad, lo que representa un segmento en proceso de adaptación que podría buscar activamente la gastronomía ecuatoriana como una forma de mitigar el choque cultural. Finalmente, el **7.2%** que lleva menos de un año sugiere un grupo más pequeño y reciente que podría estar explorando opciones de comida ecuatoriana como una forma de familiarizarse y sentirse más conectado con su comunidad en el extranjero.

Estos datos indican que los negocios gastronómicos pueden enfocarse en ofrecer tanto productos tradicionales que satisfagan las expectativas de los migrantes establecidos, como experiencias auténticas que atraigan a aquellos que buscan mantener sus raíces culturales durante los primeros años de residencia en Génova.

Análisis de las entrevistas

En el análisis de las entrevistas realizadas a los dueños de restaurantes tiene como objetivo obtener una comprensión profunda sobre los factores que influyen el éxito y la sostenibilidad de los negocios gastronómicos en Génova. A través de estas conversaciones, se busca identificar tanto los retos como las oportunidades percibidas por los propietarios de los restaurantes, además de analizar las estrategias que emplean para atraer y retener a sus clientes. Este análisis proporcionará información clave para comprender las dinámicas del sector, las tendencias emergentes y las mejores prácticas que podrían beneficiar a otros actores dentro del mercado gastronómico.

Entrevista #1

Restaurante: Copacabana

Propietario: Alex burgos

1. ¿Qué lo motivó a considerar (o abrir) un negocio gastronómico en Génova?

Mi motivación principal para abrir este negocio fue mi amor por la cocina. Desde pequeño, siempre estuve rodeado de los sabores tradicionales de Ecuador, y con el tiempo descubrí que la gastronomía es una forma de arte que me permite expresar mi creatividad. La idea de llevar los sabores auténticos de mi tierra y unir los ingredientes italianos en ellos.

2. ¿Qué importancia tiene para usted promover la cultura ecuatoriana a través de la gastronomía?

Promover la cultura ecuatoriana a través de la gastronomía es muy importante para mí porque la comida es uno de los aspectos más representativos de nuestra identidad. Cada plato típico cuenta una historia, refleja nuestras tradiciones, y conecta a las personas con nuestras raíces. Al abrir un restaurante ecuatoriano en Génova, tengo la oportunidad de compartir no solo los sabores de Ecuador, sino también nuestras costumbres, nuestra forma de vivir y nuestra calidez como pueblo.

3. ¿Cómo percibe la acogida del público local genovés hacia la comida ecuatoriana?

La acogida del público local genovés hacia la comida ecuatoriana ha sido muy positiva. Al principio, quizás existía cierta curiosidad, ya que muchos no estaban familiarizados con nuestra gastronomía, pero rápidamente se dieron cuenta de la riqueza y diversidad de los sabores que ofrecemos. Hemos tenido la suerte de contar con una gran cantidad de clientes italianos que han quedado satisfechos al probar nuestros platos, tanto dulces como salados.

4. ¿Qué dificultades ha encontrado (o cree que podría encontrar) al emprender en el sector gastronómico en Génova?

Una de las dificultades que he encontrado, o que creo que podría encontrar al emprender en el sector gastronómico en Génova, es la integración en las áreas más centrales de la ciudad. Aunque la gastronomía ecuatoriana tiene una propuesta única y atrae a un público diverso, las zonas más céntricas tienen una clientela diferente, que en su mayoría está acostumbrada a la cocina italiana tradicional o a estilos gastronómicos más internacionales. Atraer a esta clientela puede ser un desafío, ya que tienen expectativas específicas y una fuerte preferencia por los sabores locales.

5. ¿Cómo ha enfrentado las barreras legales, financieras o culturales para establecer un negocio en este sector?

El principal desafío al establecer un negocio gastronómico en Génova ha sido enfrentar las altas tasas impositivas, que pueden llegar hasta el 37%. La mayor parte de estos pagos son en impuestos, lo que limita la flexibilidad financiera para invertir en otras áreas del negocio. Además, cumplir con las normativas legales y de seguridad alimentaria ha sido un proceso complejo. Culturalmente, la adaptación de la gastronomía ecuatoriana al público local también ha requerido esfuerzo, ya que muchos genoveses no estaban familiarizados con nuestros platos. A pesar de estas barreras, hemos logrado superar los obstáculos con paciencia y dedicación.

6. ¿Cree que el público italiano tiene aceptación sobre la gastronomía ecuatoriana?

Como dueño de un restaurante, respondería de la siguiente manera:

"Sí, considero que el público italiano tiene una buena aceptación hacia la gastronomía ecuatoriana. Basándome en mi experiencia, puedo decir que aproximadamente un 60% de los clientes que prueban nuestra comida muestran una gran apertura y curiosidad por nuestros sabores, ingredientes y platos tradicionales. Si bien algunos son nuevos para ellos, muchos encuentran similitudes con otras cocinas latinoamericanas, lo que ayuda a generar interés y conexión. Con estrategias adecuadas de promoción y adaptación a sus preferencias, creo que esta aceptación puede crecer aún más."

7. ¿Qué platos ecuatorianos considera más atractivos para el mercado italiano? ¿Por qué?

Creo que los platos ecuatorianos a base de mariscos son especialmente atractivos para el mercado italiano, principalmente porque Génova es una ciudad portuaria y los mariscos son muy populares entre los genoveses. Lo que diferencia nuestra oferta es la forma en que preparamos el marisco, especialmente con salsas como la de coco, que les da un toque único y exótico. Los italianos están acostumbrados a preparar mariscos de manera más simple o con salsas tradicionales, por lo que nuestra forma de cocinarlo, con un toque tropical y especiado, realmente les llama la atención y les encanta. La combinación de mariscos frescos con nuestra sazón ecuatoriana es algo que diferencia nuestra cocina y atrae a quienes buscan nuevos sabores.

8. ¿Qué estrategias utiliza (o utilizaría) para atraer a clientes italianos?

Para atraer a clientes italianos, utilizo varias estrategias clave. Primero, me aseguro de ofrecer una explicación detallada de cada plato, destacando sus ingredientes, su preparación y la historia o tradición detrás de él. Esto ayuda a que los clientes comprendan y valoren la riqueza de nuestra gastronomía ecuatoriana. Además, priorizo un trato cálido y personalizado, asegurándome de que cada cliente se sienta bienvenido y cómodo al probar algo nuevo.

9. ¿Qué oportunidades identifica para expandir o posicionar mejor la comida ecuatoriana en Génova?

Una gran oportunidad es la promoción activa en redes sociales. A través de plataformas como Instagram y Facebook, comparto fotos atractivas de los platos, videos mostrando su preparación y publicaciones sobre eventos o promociones especiales. También utilizo estas redes para mostrar los servicios que ofrecemos, como pedidos a domicilio o menús especiales para grupos, lo que nos ayuda a llegar a más personas y captar su interés.

10. ¿Cómo describiría la competencia en el mercado gastronómico de Génova?

La competencia en el mercado gastronómico de Génova es bastante amplia, ya que existen muchísimos restaurantes de diferentes tipos y estilos. Sin embargo, en términos de competencia directa, el restaurante Copacabana se distingue por su oferta única y auténtica de comida ecuatoriana. Cada restaurante tiene su propia clientela, y eso depende mucho de cómo los clientes perciban y acojan cada propuesta. En nuestro caso, nos enfocamos en brindar una experiencia cálida, sabores auténticos y un toque especial en cada plato, lo que nos permite destacar y mantener una base de clientes leales.

11. ¿Cree usted que el ecuatoriano prefiera la comida ecuatoriana por encima de los alimentos europeos?

Sí, creo que muchos ecuatorianos prefieren la comida ecuatoriana por encima de los alimentos europeos, especialmente porque nuestros platos están cargados de sabores, recuerdos y tradiciones que nos conectan con nuestra tierra.

Entrevista#2

Restaurante: Templo Latino

Propietario: Anthony Bailón

1. ¿Qué lo motivó a considerar (o abrir) un negocio gastronómico en Génova?

Mi motivación al emprender es porque siempre me ha gustado la cocina, desde hace tiempo sentía el deseo de emprender algo propio. No quise seguir siendo empleado, ya que quería tener mi propio negocio y compartir mi pasión por la gastronomía ecuatoriana con un público diferente.

2. ¿Qué importancia tiene para usted promover la cultura ecuatoriana a través de la gastronomía?

Para mí es muy importante. Yo decidí enfocarme en promover la comida de Manabí porque es mi tierra y me siento orgulloso de su rica tradición culinaria. Además, note que muchos otros restaurantes ecuatorianos aquí se centran más en la comida guayaca dejando un espacio para destacar sabores auténticos de mi región

3. ¿Cómo percibe la acogida del público local genovés hacia la comida ecuatoriana?

La acogida ha sido excelente. Estoy 100% seguro de que los genoveses han sabido valorar y complementar nuestra cultura gastronómica. Les gusta mucho probar algo nuevo y auténtico.

4. ¿Qué dificultades ha encontrado (o cree que podría encontrar) al emprender en el sector gastronómico en Génova?

La principal dificultad son las tasas y los impuestos que suelen ser bastante elevados. Sin embargo, aparte de eso diría que no he encontrado mayores obstáculos.

5. ¿Cómo ha enfrentado las barreras legales, financieras o culturales para establecer un negocio en este sector?

Siempre me he asegurado de buscar asesoramiento profesional de personas expertas en estos temas. Esto me ha permitido manejar todos los trámites y requisitos de manera correcta y eficiente

6. ¿Cree que el público italiano tiene aceptación sobre la gastronomía ecuatoriana?

Si, estoy convencido de que hay una buena aceptación. Creo que alrededor del 60% del público italiano está abierto a probar nuestra

gastronomía y son más los jóvenes quienes frecuentan nuestro restaurante mostrando mucho interés en los sabores nuevos

7. ¿Qué platos ecuatorianos considera más atractivos para el mercado italiano? ¿Por qué?

El encebollado y el arroz con chuleta, carne y pollo son los platos más atractivos para los italianos. Les llaman la atención porque son diferentes de su comisa tradicional y la combinación de sabores los sorprende y encanta

8. ¿Qué estrategias utiliza (o utilizaría) para atraer a clientes italianos?

La clave está en ser amable y brindar un excelente servicio al cliente.

9. ¿Qué oportunidades identifica para expandir o posicionar mejor la comida ecuatoriana en Génova?

Las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para expandir nuestra gastronomía.

10. ¿Cómo describiría la competencia en el mercado gastronómico de Génova?

La competencia es amplia porque hay muchos restaurantes en la ciudad, pero sinceramente no la siento como una amenaza. Llevo 15 años en este negocio y he logrado construir una clientela fiel, lo que me permite mantenerme firme en el mercado.

11. ¿Cree usted que el ecuatoriano prefiera la comida ecuatoriana por encima de los alimentos europeos?

Sí, creo que la mayoría de los ecuatorianos prefieren nuestra comida porque los hace sentir como en casa. Los sabores y aromas de nuestros platos están cargados de recuerdos y tradiciones que siempre serán insustituibles.

Entrevista #3

Restaurante: A la vuelta

Administrador: Melina Araujo

1. ¿Qué lo motivó a considerar (o abrir) un negocio gastronómico en Génova?

El hecho de que nos gusta la comida ecuatoriana y poder brindar a nuestros compatriotas nuestra gastronomía.

2. ¿Qué importancia tiene para usted promover la cultura ecuatoriana a través de la gastronomía?

Tiene mucha importancia ya que mediante ella podemos enseñar no solamente a la gente de nuestro país sino a muchos otros migrantes los cuales se sienten satisfechos con nuestra sazón

3. ¿Cómo percibe la acogida del público local genovés hacia la comida ecuatoriana?

Muy buena cerca de nuestro local se encuentra la Agenzia della entrate y todos son italianos y ellos vienen aquí a degustar nuestros platos llenos de una sazón diferente a la de ellos.

4. ¿Qué dificultades ha encontrado (o cree que podría encontrar) al emprender en el sector gastronómico en Génova?

La envidia de diferentes restaurantes incluidos restaurantes italianos quienes nos enviaban el control cada semana, pero como nuestro local tiene todo en regla no pasaba a mayores.

5. ¿Cómo ha enfrentado las barreras legales, financieras o culturales para establecer un negocio en este sector?

Es bastante difícil porque aquí se tiene que pagar hasta lo más mínimo indispensable teniendo un bar restaurante tienes que pagar todos los impuestos porque si el control llega a encontrar algún pago no realizado se basan a eso

para cerrarte el local. Pero con delicadeza hemos podido sobre llevar cualquier dificultad

6. ¿Cree que el público italiano tiene aceptación sobre la gastronomía ecuatoriana?

Si, en nuestro restaurante lo visitan muchos italianos y ellos se van satisfechos de nuestros platos

7. ¿Qué platos ecuatorianos considera más atractivos para el mercado italiano? ¿Por qué?

En nuestro local hemos sacado un plato que se llama el combo guayaco que contiene dos porciones de arroz con menestra, carne en palito, chuzo asado, choclo y patacón es un plato para dos personas este plato a los italianos les gusta también la parrillada ya que usamos varios tipos de carnes a ellos les parece algo nuevo y pues son de sus preferidos.

8. ¿Qué estrategias utiliza (o utilizaría) para atraer a clientes italianos?

Para los italianos sobre toda la publicidad o cuando se acercan comentarles los platos que ofrecemos

9. ¿Qué oportunidades identifica para expandir o posicionar mejor la comida ecuatoriana en Génova?

Considero que aquí es difícil expandirse porque es obligación el pago de con tributos y tener que abrir otro local seria complicado lo primordial seria lograr sacar adelante tu primer negocio para así poco a poco lograr expandirte sin tener perdidas

10. ¿Cómo describiría la competencia en el mercado gastronómico de Génova?

Siento que aquí en Génova hay bastante gente ecuatoriana así que considero que no existe problema cada negocio tiene su clientela ya que es

elección del cliente donde él se sienta mejor atendido y que los precios sean accesibles

11. ¿Cree usted que el ecuatoriano prefiera la comida ecuatoriana por encima de los alimentos europeos?

Sinceramente aquí en Génova es variado ya que muchos ecuatorianos buscan los mejores precios, así como también probar demás culturas.

Entrevista #4

Restaurante: Bar cafetería N&S

Administrador: Sofia Fernández

1. ¿Qué lo motivó a considerar (o abrir) un negocio gastronómico en Génova?

Fue mi esposo el me motivo a emprender este negocio, ya que ambos compartimos un gran gusto por la gastronomía. Decidimos realizar juntos una actividad que nos apasiona y que nos permite compartir nuestra cultura a través de la cocina

2. ¿Qué importancia tiene para usted promover la cultura ecuatoriana a través de la gastronomía?

Es muy importante porque, de esta manera, mantenemos vivas las raíces de dónde venimos. La gastronomía es una forma de preservar nuestras tradiciones y de transmitir a otras culturas una parte esencial de nuestra identidad.

3. ¿Cómo percibe la acogida del público local genovés hacia la comida ecuatoriana?

La acogida ha sido muy buena. Los genoveses han mostrado interés y aprecio por nuestra cocina, y eso me motiva a seguir adelante.

4. **¿Qué dificultades ha encontrado (o cree que podría encontrar) al emprender en el sector gastronómico en Génova?**

En mi caso, no siento que haya enfrentado grandes dificultades. Todo lo he sabido sobrellevar con esfuerzo y dedicación, siempre buscando soluciones a cualquier reto que se presente.

5. **¿Cómo ha enfrentado las barreras legales, financieras o culturales para establecer un negocio en este sector?**

Ha habido momentos buenos y malos, pero he aprendido a poner las cosas negativas en una balanza y afrontarlas con calma. Con el apoyo de mi esposo, hemos podido superar las dificultades juntos y seguir avanzando.

6. **¿Cree que el público italiano tiene aceptación sobre la gastronomía ecuatoriana?**

Sí, pienso que hay buena aceptación, ya que para ellos nuestra gastronomía es algo novedoso. Les llama la atención la forma en que preparamos nuestros platos, que es diferente a la cocina italiana tradicional.

7. **¿Qué platos ecuatorianos considera más atractivos para el mercado italiano? ¿Por qué?**

Las parrilladas, los encebollados, el caldo de bola y la pata son los platos más consumidos en mi restaurante. A los italianos les parecen curiosos y diferentes, lo que los anima a probar y disfrutar algo nuevo.

8. **¿Qué estrategias utiliza (o utilizaría) para atraer a clientes italianos?**

Ser gentil y brindar un buen trato son las claves para atraer y mantener a los clientes. La amabilidad y la atención personalizada marcan la diferencia.

9. **¿Qué oportunidades identifica para expandir o posicionar mejor la comida ecuatoriana en Génova?**

Las mejores oportunidades surgen del boca a boca entre los clientes satisfechos y de la publicidad. Estas herramientas nos ayudan a llegar a más personas y posicionar nuestra oferta gastronómica.

10. **¿Cómo describiría la competencia en el mercado gastronómico de Génova?**

Hay mucha competencia en la ciudad, pero siento que, al final, es el cliente quien decide dónde consumir, según sus gustos y preferencias.

11. ¿Cree usted que el ecuatoriano prefiera la comida ecuatoriana por encima de los alimentos europeos?

Sí, creo que los ecuatorianos prefieren nuestra gastronomía, ya que es parte de nuestra identidad y nos conecta con nuestro hogar.

Entrevista #5

Restaurante: Tierra Nuestra

Administrador: Santiago Torres

1. ¿Qué lo motivó a considerar (o abrir) un negocio gastronómico en Génova?

Abrir este negocio en realidad fue casualidad ya que mi esposa y yo nos dedicábamos a otras cosas y por parte de mi cuñada que ofreció este emprendimiento pues consideramos que era buena idea empezar a crear nuestro propio negocio.

2. ¿Qué importancia tiene para usted promover la cultura ecuatoriana a través de la gastronomía?

Es importante porque así llevamos nuestra gastronomía a que diferentes países puedan deleitarse y saber que nosotros somos ricos en gastronomía

3. ¿Cómo percibe la acogida del público local genovés hacia la comida ecuatoriana?

Lo máximo aquí en mi restaurante todos los días se llena de italianos hacen cola para poder comer. Así que pese a la diferente forma de preparar sus alimentos la acogida por nuestra cultura es muy buena.

4. ¿Qué dificultades ha encontrado (o cree que podría encontrar) al emprender en el sector gastronómico en Génova?

Ninguna siempre nosotros con esfuerzo y sacrificio hemos salido adelante.

5. **¿Cómo ha enfrentado las barreras legales, financieras o culturales para establecer un negocio en este sector?**

Un poco dificultoso las barreras legales, pero tenemos que pensar que toda actividad que se pone siempre tiene su pro y contra y esas son pruebas que uno tiene que asesorarse para poder superarlas

6. **¿Cree que el público italiano tiene aceptación sobre la gastronomía ecuatoriana?**

Si, hablando desde mi perspectiva tenemos un sin número de clientes italianos que vienen a consumir nuestros platos.

7. **¿Qué platos ecuatorianos considera más atractivos para el mercado italiano? ¿Por qué?**

Basándome a mi restaurante aquí consumen casi todos nuestros platos para ellos son atractivos. Pero si tengo que decir que el más consumido es el encebollado para ellos es algo nuevo.

8. **¿Qué estrategias utiliza (o utilizaría) para atraer a clientes italianos?**

Mi mejor atractivo es la comida porque si la comida es mala la gente viene y no regresa, en cambio si la comida está preparada como debe ser viene uno y regresa la familia completa a disgustar de nuestros platos

9. **¿Qué oportunidades identifica para expandir o posicionar mejor la comida ecuatoriana en Génova?**

Pienso que las oportunidades uno se las busca, nosotros con esfuerzo hemos logrado tener otro restaurante en España, y refiriéndome a publicidad para mí la mejor publicidad es la de la clientela que entre clientes recomienden nuestro restaurante ya porque les haya parecido que han comido bueno.

10. **¿Cómo describiría la competencia en el mercado gastronómico de Génova?**

La competencia siento que es muy buena ya que ayuda a superarse a mejorar día a día porque si no hay competencia no podríamos tener una motivación por la cual avanzar

11. ¿Cree usted que el ecuatoriano prefiera la comida ecuatoriana por encima de los alimentos europeos?

Creo que depende, pero la mayoría sí que la prefiere busca donde haya los mejores platos para así no perder nuestra propia cultura

Entrevista #6

Restaurante: El trébol de kandy

Administrador: María flores

1. ¿Qué lo motivó a considerar (o abrir) un negocio gastronómico en Génova?

Siempre me ha apasionado la cocina; ha sido mi anhelo desde hace mucho tiempo. Toda mi vida he trabajado en el ámbito gastronómico, en cocinas y bares, pero después de la pandemia del COVID-19, perdí mi empleo y me quedé sin nada. Esa situación me impulsó a emprender mi propio negocio hace dos años, cumpliendo así un sueño y enfrentando los retos con determinación.

2. ¿Qué importancia tiene para usted promover la cultura ecuatoriana a través de la gastronomía?

Para mí es fundamental dar a conocer nuestra cultura a través de la comida. Presentar nuestros platos típicos es una forma de que las personas, tanto ecuatorianos como extranjeros, recuerden que, aunque no estén en nuestro país, nuestra gastronomía siempre estará presente para conectarlos con sus raíces.

3. ¿Cómo percibe la acogida del público local genovés hacia la comida ecuatoriana?

La acogida ha sido increíble. Muchas personas vienen a disfrutar de nuestra gastronomía, curiosas por probar algo diferente. El interés y la aceptación han superado mis expectativas, lo que me motiva a seguir ofreciendo lo mejor de nuestra cocina.

4. ¿Qué dificultades ha encontrado (o cree que podría encontrar) al emprender en el sector gastronómico en Génova?

Han sido muchas las dificultades. En este sector hay que esforzarse mucho porque nada es fácil. Desde los costos hasta los trámites, todo puede ser complicado, pero creo que con perseverancia y actitud positiva uno puede salir adelante, incluso frente a los mayores desafíos.

5. **¿Cómo ha enfrentado las barreras legales, financieras o culturales para establecer un negocio en este sector?**

En mi caso, no ha sido tan difícil porque trabajo dentro de una asociación, lo que reduce un poco las tasas que debemos pagar. Sin embargo, aún hay costos elevados como el gas, la electricidad y otros servicios, por lo que es esencial saber administrar bien los recursos para poder cumplir con los pagos y mantener el negocio.

6. **¿Cree que el público italiano tiene aceptación sobre la gastronomía ecuatoriana?**

Sí, definitivamente. Aquí la gente está abierta a probar nuestra comida porque es algo novedoso para ellos. Esto nos ha permitido ganar popularidad entre los italianos, especialmente entre aquellos que buscan nuevas experiencias gastronómicas.

7. **¿Qué platos ecuatorianos considera más atractivos para el mercado italiano? ¿Por qué?**

Los platos más atractivos son el encebollado, el caldo de salchicha, la bandera, la guatita, la fritada y algunos platos típicos de la sierra. A los italianos les encanta porque son sabores completamente nuevos y diferentes de lo que están acostumbrados. La bandera, en particular, les llama mucho la atención por su variedad de mariscos y acompañamientos.

8. **¿Qué estrategias utiliza (o utilizaría) para atraer a clientes italianos?**

Me esfuerzo por brindar una atención amable y personalizada, haciendo que los clientes se sientan bienvenidos. Además, utilizamos las redes sociales para promocionar nuestros platos y servicios, lo que nos permite llegar a más personas y mantener una conexión constante con nuestra clientela.

9. ¿Qué oportunidades identifica para expandir o posicionar mejor la comida ecuatoriana en Génova?

Aprovechamos mucho las redes sociales como una herramienta clave para darnos a conocer. Además, mi reputación en la comunidad y las recomendaciones de los clientes fieles han sido fundamentales para seguir creciendo y posicionar la gastronomía ecuatoriana.

10. ¿Cómo describiría la competencia en el mercado gastronómico de Génova?

La competencia es fuerte, ya que hay muchos restaurantes en la ciudad. Sin embargo, cada uno tiene su estilo y su manera de sobrellevar el negocio. Creo que la clave está en destacar con nuestra propia esencia y calidad para atraer y mantener a nuestra clientela

11. ¿Cree usted que el ecuatoriano prefiera la comida ecuatoriana por encima de los alimentos europeos?

Sí, estoy convencida de que los ecuatorianos siempre buscarán nuestra comida. Los sabores de nuestra tierra los hacen sentir más cerca de casa, y eso es algo que difícilmente pueden encontrar en otro tipo de gastronomía.

Categoría	Restaurante Copacabana	Templo Latino	A la Vuelta	Bar Cafetería N&S	Tierra Nuestra	El Trébol de Kandy
Motivación para emprender	Pasión por la cocina y deseo de compartir sabores ecuatorianos	Independencia y promoción de la comida manabita	Brindar gastronomía ecuatoriana a la comunidad	Pasión compartida con su esposo	Oportunidad de negocio inesperada	Pérdida de empleo, deseo de cumplir un sueño
Acogida del público local	Muy positiva, con curiosidad inicial	Excelente, gran interés	Buena, muchos clientes italianos	Muy buena, interés y aprecio	Muy buena, local lleno a diario	Increíble, alta aceptación
Dificultades enfrentadas	Altos impuestos y adaptación cultural	Altos impuestos	Competencia y regulaciones constantes	No ha tenido grandes dificultades	Algunas barreras legales, pero con asesoramiento las ha superado	Costos elevados y trámites complejos
Barreras legales, financieras o culturales	Tasas impositivas altas, adaptación gastronómica	Asesoramiento profesional	Costos impositivos elevados	Equilibrio entre lo positivo y negativo	Adaptación a normativas	Costos de servicios, pero mitigados por trabajar en una asociación

Aceptación del público italiano	60% muestra interés y curiosidad	60%, mayor interés en jóvenes	Alta aceptación, clientes satisfechos	Buena aceptación por la novedad	Numerosos clientes italianos diarios	Alta aceptación por ser algo novedoso
Platos más atractivos	Platos de mariscos con salsas especiales	Encebollado y arroz con carne	Combo guayaco y parrillada	Parrilladas, encebollado, caldo de bola	Encebollado es el más popular	Encebollado, bandera, guatita, fritada
Estrategias para atraer clientes italianos	Explicación detallada de platos, trato personalizado	Buen servicio y amabilidad	Publicidad y recomendación de platos	Amabilidad y atención personalizada	Calidad de la comida y recomendación boca a boca	Atención amable y redes sociales
Oportunidades de expansión	Redes sociales y servicios adicionales	Redes sociales	Difícil expansión por costos	Boca a boca y publicidad	Expansión a España y recomendación de clientes	Redes sociales y reputación
Competencia en el mercado	Amplia, pero diferenciación por autenticidad	Amplia, pero con clientela fiel	Cada negocio tiene su clientela	Alta competencia, pero depende del cliente	Competencia como motivación para mejorar	Fuerte, pero cada negocio se diferencia

Preferencia de ecuatorianos por su comida	Sí, por tradición y conexión con la cultura	Sí, sabores que conectan con el hogar	Varía, algunos buscan precios o probar otras culturas	Sí, parte de la identidad	Depende, pero la mayoría la prefiere	Sí, sabores que los hacen sentir en casa
--	---	---------------------------------------	---	---------------------------	--------------------------------------	--

Tabla 3 Matriz de análisis

Análisis de Hallazgos y Perspectiva de la investigación

El análisis realizado permitió identificar aspectos claves sobre el mercado gastronómico dirigido a los migrantes ecuatorianos en Génova, así como las oportunidades y desafíos que enfrentan los emprendedores de esta comunidad. Los principales resultados son los siguientes:

Patrones de consumo

Los migrantes ecuatorianos en Génova muestran una clara inclinación hacia los platos típicos de su país, tales como el ceviche, el seco de pollo y el encebollado. Estos alimentos no solo cumplen con sus requerimientos nutricionales, sino que también simbolizan un lazo con sus orígenes culturales. Asimismo, se ha notado que el consumo de estas comidas se incrementa durante festividades o celebraciones tradicionales, lo que subraya la relevancia de la gastronomía en la conservación de la identidad cultural.

Barreras identificadas

Uno de los desafíos más importantes que enfrentan los emprendedores es la escasa disponibilidad de ingredientes ecuatorianos en Génova, lo que complica la creación de platos auténticos. Además, los procesos legales y administrativos, tales como la obtención de licencias y el cumplimiento de regulaciones sanitarias, constituyen un obstáculo considerable para los migrantes que desean iniciar negocios en el ámbito gastronómico.

Oportunidades de mercado

El aumento del interés de los consumidores locales por la gastronomía internacional, en particular la latinoamericana, presenta una oportunidad significativa para la cocina ecuatoriana. Este sector puede ser explotado a través de estrategias que destaquen la autenticidad y los sabores distintivos de esta tradición culinaria.

Capítulo IV

Guía Práctica para Emprender en el Sector Gastronómico en Génova: Regulaciones, Estrategias y Oportunidades

En este capítulo se pretende mostrar una guía práctica para aquel migrante que desea incursionar en un emprendimiento gastronómicos, así como las estrategias de diferenciación y posicionamiento en el mercado. Se requiere una planificación meticulosa y una comprensión profunda del entorno empresarial local. A continuación, se presentan directrices clave para integrar en una guía destinada a emprendedores interesados en este ámbito.

Claro, aquí tienes la versión modificada, incluyendo los lugares específicos donde se realizan los procesos en Italia:

Selección de la Estructura Legal Adecuada Italia ofrece diversas estructuras legales para establecer un negocio, como la "Società a Responsabilità Limitata" (SRL) o la "Società per Azioni" (SPA). La elección de la estructura adecuada dependerá de factores como el capital disponible, el nivel de responsabilidad deseado y las implicaciones fiscales. El proceso de constitución se puede realizar en las cámaras de comercio locales (como en Roma, Milán o Nápoles). Es recomendable consultar con un asesor legal especializado para determinar la opción más conveniente.

Cumplimiento Normativo y Obtención de Permisos (Localidad de operación) El sector gastronómico en Italia está sujeto a estrictas regulaciones sanitarias y de seguridad alimentaria. Es imperativo obtener todas las licencias y permisos necesarios antes de operar, incluyendo la "Autorizzazione Sanitaria" y la "Licenza di Somministrazione di Alimenti e Bevande". Estos trámites se gestionan generalmente a través de la ASL (Azienda Sanitaria Locale) local correspondiente a la localidad donde se establecerá el negocio. Además, asegúrese de cumplir con las normativas laborales y de seguridad en el trabajo, reguladas por el Ministerio de Trabajo italiano.

Gestión Financiera y Fiscal (Consultor en Roma o Milán) Una gestión financiera sólida es crucial para el éxito de cualquier emprendimiento. Italia ofrece incentivos fiscales para nuevas empresas y para inversiones en ciertas regiones o sectores. Familiarícese con las obligaciones fiscales locales, como el "Imposta sul Valore Aggiunto" (IVA) y el "Imposta sul Reddito delle

Società" (IRES), que pueden ser gestionadas a través de la Agencia Tributaria Italiana (Agenzia delle Entrate). Considere la posibilidad de contratar a un contador con experiencia en el sector gastronómico italiano, especialmente en ciudades como Roma o Milán, que tienen una gran infraestructura de servicios financieros.

Elección de la Ubicación y Diseño del Establecimiento (Centro de ciudades como Roma, Florencia, Génova) La ubicación de su restaurante o establecimiento gastronómico es un factor determinante para atraer clientes. Considere áreas con alto tráfico peatonal, proximidad a oficinas o zonas turísticas, y evalúe la accesibilidad y visibilidad del local. En ciudades como Roma, Florencia o Génova, puede trabajar con agencias inmobiliarias locales para encontrar el mejor local. El diseño interior debe reflejar la identidad de su marca y cumplir con las normativas locales de seguridad y accesibilidad, las cuales se supervisan a nivel municipal.

Desarrollo de un Menú Atractivo y Auténtico (Restaurantes de todo el país) Elaborar un menú que combine autenticidad y creatividad puede diferenciar su negocio en el competitivo mercado italiano. Utilice ingredientes frescos y de alta calidad, preferiblemente de proveedores locales, y considere adaptar ciertos platos para satisfacer las preferencias locales sin perder la esencia de su propuesta culinaria. Para la compra de ingredientes, puede trabajar directamente con productores locales en cualquier región, asegurándose de que los proveedores cumplan con las normativas sanitarias del país.

Estrategias de Marketing y Promoción (Redes sociales, plataformas locales y ferias en ciudades principales) Implementar estrategias de marketing efectivas es esencial para atraer y retener clientes. Utilice plataformas digitales, como redes sociales y sitios web, para promocionar su negocio y conectarse con su audiencia. Participar en eventos locales y colaborar con influencers gastronómicos en ciudades como Roma, Milán o Nápoles puede aumentar la visibilidad de su establecimiento. También puede considerar promocionar su negocio en ferias gastronómicas locales.

Gestión de Recursos Humanos (Oficinas locales de empleo y asociaciones de restauración) Contratar y retener personal calificado es fundamental para ofrecer un servicio de alta calidad. Familiarícese con las

leyes laborales italianas, incluyendo contratos, salarios y beneficios, regulados por el Ministerio de Trabajo y las oficinas de empleo locales. Fomente un ambiente de trabajo positivo que promueva el desarrollo profesional y la satisfacción del empleado. Puede unirse a asociaciones de restauración locales para facilitar la contratación y el acceso a recursos educativos.

Innovación y Sostenibilidad (Proveedores locales, implementaciones en el local) La innovación constante y el compromiso con prácticas sostenibles pueden mejorar la reputación de su negocio y atraer a una clientela consciente del medio ambiente. Considere opciones como menús de temporada, reducción de desperdicios y el uso de energías renovables en las operaciones diarias. En Italia, las iniciativas sostenibles pueden ser implementadas en colaboración con proveedores locales que apoyen la agricultura ecológica y el uso de energías renovables, especialmente en regiones como la Toscana o el Alto Adige.

Estrategias de diferenciación

Promoción de platos tradicionales destacados.

- Los estudios indican que comidas como el encebollado, el seco de pollo y el chanco hornado gozan de una notable aceptación entre los migrantes ecuatorianos en Génova. Además, estos platillos son considerados auténticos y emblemáticos de su identidad cultural. Por lo tanto, las estrategias de diferenciación deberían enfocarse en resaltar estos platos como los principales atractivos del menú, enfatizando su autenticidad, la utilización de ingredientes frescos y su método de preparación tradicional. Para captar la atención de un público más diverso, se podría considerar la elaboración de narrativas culturales en torno a estos platillos, enfatizando su relevancia en las festividades ecuatorianas. Por ejemplo, detallar el significado del chanco hornado en las celebraciones podría generar interés y valoración tanto en los migrantes como en los italianos.

Fusión gastronómica

- Génova, al ser una ciudad portuaria con una notable inclinación hacia el consumo de mariscos, presenta la posibilidad de desarrollar platos que combinen ingredientes autóctonos con recetas ecuatorianas. Un ejemplo podría

ser que aun utilizando un marisco local se conserve la esencia de la sazón ecuatoriana, lo cual podría captar la atención tanto de los italianos como de otros migrantes que deseen experimentar sabores exóticos pero reconocibles.

- Esta estrategia puede aplicarse igualmente a postres, bebidas y salsas. Por ejemplo, una bebida italiana clásica como el vino podría enriquecerse con sabores tropicales de frutas ecuatorianas, dando lugar a un producto híbrido que integre lo más destacado de ambas tradiciones culturales.

Experiencia culinaria única

- La experiencia de comer en un restaurante, más allá de la oferta gastronómica, puede transformarse en un recurso distintivo. La inclusión de aspectos culturales, tales como música autóctona, decoración que evoca los paisajes ecuatorianos o la organización de eventos temáticos, puede resultar en un atractivo adicional para los clientes.

- Una opción sería llevar a cabo noches dedicadas a los "sabores ecuatorianos", donde se realicen demostraciones en vivo de la elaboración de platos tradicionales, lo que podría atraer tanto a los habitantes de Génova como a los migrantes en busca de una experiencia auténtica. Además, se podrían implementar talleres de cocina ecuatoriana.

Enfoque en festividades y eventos culturales

- Debemos aprovechar las ocasiones especiales, tales como las fiestas patrias, en las cuales se prepara la famosa Fanesca por la semana santa, también el día de la madre, para el día de los difuntos se realiza la famosa colada morada y esto constituye una oportunidad evidente para establecer el negocio como un punto de referencia en estos eventos icónicos.

- Proporcionar menús especiales, promociones o incluso eventos exclusivos durante estas festividades no solo incrementa las ventas, sino que también fortalece la conexión emocional de los consumidores con la empresa y su cultura.

Estrategias de Posicionamiento

Fortalecimiento de la identidad cultural

- Los migrantes ecuatorianos consideran que el consumo de la gastronomía tradicional es un elemento fundamental para mantener su

identidad cultural. Este profundo lazo emocional debe ser utilizado en las estrategias de marketing, subrayando la autenticidad y el valor cultural de la propuesta culinaria.

- La identidad del restaurante podría presentarse como un "representante de la cultura ecuatoriana", fomentando no solo la gastronomía, sino también las tradiciones, valores y costumbres.

Optimización del servicio al cliente

- Los participantes en la encuesta evaluaron el servicio en los restaurantes ecuatorianos de Génova como excelente, lo que evidencia que un trato adecuado es esencial para la lealtad de los clientes.
- Es fundamental proporcionar un servicio cordial, adaptado a las necesidades del cliente y eficiente, con el objetivo de garantizar su satisfacción. Para lograr esto, se puede formar al personal en métodos de atención al cliente y en la narración de historias que ilustren el origen de los platos.

Presencia en redes sociales

- Las redes sociales constituyen un recurso fundamental para promover la gastronomía ecuatoriana en Génova. La utilización de plataformas como Instagram y Facebook para difundir contenido visual cautivador puede mejorar la visibilidad del establecimiento.
 - Algunas estrategias para considerar son:
 - Compartir imágenes y videos de los platos más emblemáticos.
 - Exhibir la elaboración en tiempo real de los alimentos, resaltando la autenticidad y la calidad de los ingredientes.
- Realizar sorteos o promociones exclusivas dirigidas a los seguidores.

Ampliación del servicio a domicilio

Los participantes en la encuesta manifiestan una preferencia por recibir comida ecuatoriana en sus hogares, lo que pone de manifiesto una inclinación hacia la comodidad. Invertir en servicios de entrega eficaces y promocionarlos mediante aplicaciones reconocidas podría incrementar notablemente las ventas. Además, se podría considerar un empaquetado que resalte la identidad

cultural ecuatoriana, incorporando elementos como frases tradicionales o datos sobre la gastronomía nacional.

Colaboraciones estratégicas

Colaborar con organizadores de eventos culturales, festivales de gastronomía y ferias de migrantes puede potenciar la visibilidad de la cocina ecuatoriana en Génova. Estas alianzas pueden abarcar la oferta de alimentos en estos eventos o la realización conjunta de actividades culturales.

Precios competitivos y promociones

La mayoría de los encuestados opina que los precios de la comida ecuatoriana son razonables; sin embargo, un grupo considerable los considera altos. Para captar la atención de estos consumidores, se podrían implementar promociones tales como menús asequibles o descuentos dirigidos a familias numerosas. Al mismo tiempo, se podría lanzar una línea premium destinada a aquellos que están dispuestos a invertir más en una experiencia culinaria de alta gama.

Emprender en el sector gastronómico en Génova presenta desafíos y oportunidades únicas. Una planificación cuidadosa, el cumplimiento de las regulaciones locales y una comprensión profunda del mercado pueden sentar las bases para un negocio exitoso y sostenible.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se han sentado las bases teóricas que respaldan el estudio del mercado gastronómico ecuatoriano en Génova. Mediante un marco conceptual fundamentado en teorías relacionadas con la migración, la adaptación cultural, el transnacionalismo y el comportamiento del consumidor, se han identificado los elementos esenciales que conectan la gastronomía con la conservación de la identidad cultural de los migrantes. Se ha puesto de relieve cómo la oferta gastronómica actúa como un vínculo que permite a los migrantes mantener su relación con Ecuador mientras se integran en la sociedad italiana. El análisis abarcó conceptos como la economía étnica y el emprendimiento migrante, los cuales enfatizan la importancia de los negocios gastronómicos en la sostenibilidad económica de los migrantes y su papel en el intercambio cultural. Asimismo, se examinaron las preferencias y hábitos de consumo en mercados étnicos, subrayando la influencia de factores culturales, sociales y económicos en las decisiones de compra de los consumidores. Esto proporciona una base sólida para las estrategias que se propondrán, con el objetivo de consolidar y posicionar este sector en el mercado local.

Se implementó un diseño de investigación que observa los fenómenos en su contexto natural, sin alterar variables, lo que asegura la autenticidad de los datos recolectados. La combinación de encuestas y entrevistas permitió examinar tanto la perspectiva de los consumidores como la de los empresarios, ofreciendo una visión holística del mercado gastronómico. El análisis cuantitativo proporcionó una visión estructurada y general de las tendencias de consumo y niveles de satisfacción, mientras que el enfoque cualitativo se adentró en los significados culturales vinculados a la gastronomía ecuatoriana y en los retos económicos, culturales y sociales que enfrentan los migrantes. La selección de una muestra representativa de migrantes ecuatorianos garantizó la validez y representatividad de los resultados obtenidos.

Se observó una clara preferencia por los platos típicos ecuatorianos, como ceviche, seco de pollo y encebollado, los cuales no solo satisfacen las necesidades nutricionales, sino que también refuerzan el vínculo cultural con su país de origen. Estas preferencias se intensifican durante celebraciones y

festividades, destacando la importancia de la gastronomía en la preservación de la identidad cultural. Sin embargo, los emprendedores enfrentan barreras significativas, como la escasez de ingredientes ecuatorianos en Génova y los complejos procesos legales y administrativos, que dificultan la creación de platos auténticos y la puesta en marcha de negocios gastronómicos. A pesar de estos retos, existen oportunidades de mercado en el creciente interés de los consumidores locales por la gastronomía internacional, especialmente la latinoamericana. Aprovechar esta tendencia, enfocándose en la autenticidad y los sabores característicos de la cocina ecuatoriana, puede ser una vía eficaz para el crecimiento y la consolidación de los negocios gastronómicos de esta comunidad.

Se han delineado y sugerido diversas estrategias para alcanzar la diferenciación y el posicionamiento adecuado de la gastronomía ecuatoriana en el mercado local de Génova. Estas estrategias tienen como objetivo no solo atender las necesidades de los migrantes ecuatorianos, sino también atraer a un público más amplio, que incluye a italianos y otros grupos migratorios. En lo que respecta a la diferenciación, se resalta la promoción de platos tradicionales representativos como el encebollado, el seco de pollo y el chanco hornado, enfatizando su autenticidad y la riqueza cultural que estos aportan. Se sugiere, además, la incorporación de elementos de fusión gastronómica que integren ingredientes locales con recetas ecuatorianas, adaptándose a los gustos culinarios de Génova, especialmente en lo que concierne a los mariscos. Asimismo, se pone de relieve la creación de una experiencia culinaria singular, que incluya aspectos culturales como música, decoración y eventos temáticos, reforzando así la conexión emocional de los clientes con la propuesta. Por otro lado, el enfoque en festividades y eventos culturales se presenta como una oportunidad clave para aumentar el consumo de la comida ecuatoriana, posicionando al establecimiento como un referente en estas celebraciones a través de menús especiales y promociones que capitalicen el valor simbólico de dichas ocasiones.

En relación con el posicionamiento, se enfatiza la necesidad de fortalecer la identidad cultural del restaurante como embajador de las tradiciones ecuatorianas, implementando estrategias de marketing que destaquen la autenticidad de la propuesta. Además, la mejora del servicio al

cliente se identifica como un elemento fundamental para fomentar la lealtad, mientras que el uso estratégico de redes sociales y la expansión del servicio a domicilio se presentan como herramientas efectivas para aumentar la visibilidad y accesibilidad del negocio. Finalmente, se plantea la colaboración con eventos culturales y festivales, así como la implementación de precios competitivos y promociones dirigidas a diversos segmentos del mercado, asegurando un equilibrio entre accesibilidad y exclusividad. Estas estrategias, en conjunto, no solo buscan consolidar la presencia de la gastronomía ecuatoriana en Génova, sino también posicionarla como una opción auténtica y atractiva para diferentes públicos.

Recomendaciones

En consideración a todos los datos obtenidos se puede exponer las siguientes recomendaciones:

- **Fortalecer la red de proveedores locales de ingredientes ecuatorianos:** A causa de la falta de ingredientes genuinos en Génova se aconseja formar alianzas con proveedores expertos o incluso establecer vías directas de importación para garantizar un abastecimiento continuo de productos imprescindibles para la gastronomía ecuatoriana.
- **Fomentar la formación y capacitación empresarial:** Ya que los procedimientos legales y administrativos representan obstáculos significativos para los emprendedores, se sugiere proporcionar programas de capacitación o seminarios que guían a los migrantes en torno a la ley local, la adquisición de licencias y el acatamiento de regulaciones. Estas formaciones simplificarían la incorporación oficial de las empresas en el mercado.
- **Implementar una estrategia de precios accesibles y flexibles:** En un mercado competitivo, especialmente para los migrantes, es clave implementar una estrategia de precios accesibles. Además, ofrecer opciones de menús que puedan ajustarse a diferentes presupuestos puede ser una forma eficaz de atraer a un público más amplio sin comprometer la calidad o autenticidad del producto.

- **Ofrecer opciones para la nueva generación de migrantes:**
Considerando que muchos jóvenes migrantes ecuatorianos están nacidos y criados en el extranjero, es recomendable ofrecer menús que puedan adaptarse a los gustos de esta nueva generación, que podría tener diferentes preferencias alimentarias, como opciones más saludables, veganas o sin gluten, sin perder la esencia de la cocina ecuatoriana.
- **Establecer alianzas con entidades gubernamentales y organizaciones locales:**
Para vencer los obstáculos administrativos y jurídicos, es aconsejable formar alianzas con organismos gubernamentales y entidades locales que respalden a los empresarios migrantes. Estas colaboraciones pueden simplificar la guía y el acceso a recursos que posibiliten a los empresarios satisfacer las exigencias legales y conseguir el respaldo requerido para el triunfo de sus empresas.
- **Realizar estudios más amplios que incluyan encuestas no solo entre los migrantes ecuatorianos, sino también en las zonas cercanas a Génova e involucrando a la población italiana.**
Esto permitirá obtener una visión más detallada del grado de conocimiento y la aceptación de la gastronomía ecuatoriana en diferentes grupos demográficos. Incluir a los italianos permitirá evaluar su interés por esta cocina exótica, lo que podría abrir nuevas oportunidades de mercado y promoción.

Dado a que, si existe una clara oportunidad de mercado en Génova para los emprendedores gastronómicos ecuatorianos, apoyada en el creciente interés por la gastronomía. La comunidad ecuatoriana en la ciudad busca mantener su vínculo cultural a través de platos típicos, mientras que los consumidores locales muestran un creciente interés por sabores auténticos y experiencias culinarias novedosas. A pesar de los desafíos como la escasez de ingredientes ecuatorianos y las barreras administrativas, la autenticidad de la cocina ecuatoriana y las potenciales alianzas estratégicas ofrecen un terreno fértil para

el crecimiento y consolidación de negocios en este sector estas recomendaciones serian factibles aplicarlas para seguir este crecimiento.

REFERENCIAS

- Ros Allain, M. (2016). "Plan de Empresa para la creación de un restaurante de comida peruana en Valencia. *Trabajo Final de Carrera*. Universitat Politècnica de Valencia, Valencia.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/74758/Plan%20de%20empresa%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20un%20restaurante%20de%20comida%20peruana%20en%20Valencia.pdf>
- Alejandro Portes, L. G. (1999). The study of transnationalism: pitfalls and promise of an emergent research field. *Ethnic and Racial Studies*, 217-237.
- Berry, J. W. (1997). Immigration, Acculturation, and Adaptation. *Applied Psychology*, 5-34.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Fifth edition.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N2zQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bryman,+A.+\(2016\).+Social+research+methods+\(5th+ed.\).+Oxford+University+Press.&ots=dqLtCRO5ud&sig=IcCyl-jrLk4rm1LVCCnRxD_djFQ#v=onepage&q=Bryman%20\(2016\).%20Social%20research](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N2zQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bryman,+A.+(2016).+Social+research+methods+(5th+ed.).+Oxford+University+Press.&ots=dqLtCRO5ud&sig=IcCyl-jrLk4rm1LVCCnRxD_djFQ#v=onepage&q=Bryman%20(2016).%20Social%20research)
- C.E.C.I, P. (2014). Familias en Movimiento.
<https://www.redalyc.org/pdf/765/76532158003.pdf>
- Cepal. (2006). *Estudio de la migración ecuatoriana a Europa: Políticas, derechos y respuestas organizativas*.
- Escobar Martínez, J., y Oyarzún Barrientos, F. (2015). PLAN DE NEGOCIOS: RESTAURANT DE COMIDA ESPAÑOLA. *Seminario para optar al título de ingeniero comercial*. UNIVERSIDAD DE CHILE, Santiago de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/135616/restaurant%20de%20comida%20espa%C3%B1ola%20El%20Mundo%20Ib%C3%A9rico.pdf?squence=1>
- Europeas, O. d. (2023). *El consumo de productos latinoamericanos en Europa*. Comisión Europea.
- Fernández, S. A. (2003). *El principio de integración medioambiental dentro de la Unión Europea: la imbricación entre integración y desarrollo sostenible*. Revistes Digitals .

- García, L. (2023). *Más de 5.000 inmigrantes llegan a Lampedusa: en lo que va de año han desembarcado en Italia el triple que en el mismo periodo de 2021*. Newtral.
- Germano, F. (2021). *Ministerio del interior*. Ministerio del interior: <https://www.interno.gov.it/it/contatti/sito-web>
- Gold, I. L. (2000). *Ethnic economies and social policy*. Academic Press.
- Gonzalez. (2022). *Estudio de consumo de productos ecuatorianos en Génova*. Instituto de Investigación Social.
- Herrera, G., Carrillo, M., y Torres, A. (2005). *La migración ecuatoriana: transnacionalismo, redes e identidades*. Flacso.
- INEC. (2021). *Migración y asentamientos de ecuatorianos en el exterior*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Italia, I. N. (2022). *Población migrante en Italia*. [https://noi-italia.istat.it/pagina.php?L=0&categoria=4&dove=ITA#:~:text=Al%201%C2%B0%20gennaio%202022,Francia%20\(7%2C8%25\)](https://noi-italia.istat.it/pagina.php?L=0&categoria=4&dove=ITA#:~:text=Al%201%C2%B0%20gennaio%202022,Francia%20(7%2C8%25)).
- Italia, I. N. (2024). *Poblacion ecuatoriana*.
- Jhon, C. (2003). *Cualitativo y Cuantitativo*. SAGE publication. <https://cumming.ucalgary.ca/sites/default/files/teams/82/communications/Creswell%202003%20-%20Research%20Design%20-%20Qualitative%2C%20Quantitative%20and%20Mixed%20Methods.pdf>
- Khosla, I. (2021). Enfoques Cualitativos y Cuantitativos. *Frontiers*. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.696828/full>
- Lane keller, K., y Kotler Philip. (2012). *Dirección de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Lopez. (2021). *Migración y cultura culinaria: los retos de la cocina ecuatoriana en Italia*. Revista de Estudios Internacionales.
- Marshall, A. (1980). *Principles of Economics*. The Online Library of Liberty.
- Martinez. (2018). *Gastronomía y migración en el siglo XXI*. Ediciones Andinas.
- Martínez, V. S. (2015). Hábitos alimentarios y conductas relacionadas con la salud en una población universitaria. *SciELO Analytics*.
- Monedero Pardo, M. (2016). El turismo gastronómico: la gastronomía española en londres. *TRABAJO DE FIN DE GRADO*. Universidad de Valladolid, Segovia.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18023/tfg->

[n.418.pdf;jsessionid=D386AF421BF2047560D0C5D543926627?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18023/tfg-n.418.pdf;jsessionid=D386AF421BF2047560D0C5D543926627?sequence=1)

Montanari, M. (2006). *Food Is Culture*. Columbia University Press.

OIM. (2018). *Impacto cultural de la migración en las comunidades ecuatorianas*.

Organización Internacional para las Migraciones.

Oñate, F., Fierro, J., y Viteri, M. F. (2017). DIVERSIDAD GASTRONÓMICA Y SU APOORTE A LA IDENTIDAD CULTURAL. *Revista de Comunicación de la SEECI*.

Portes, K. W. (1980). Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labor Market Experiences of Cubans in Miami. *American Journal of Sociology*, 295-319.

Schiller, P. L. (2004). Perspectivas internacionales sobre migración. *Scientific Information System Redalyc*, 60-91.

Unemi. (2020). *Alcance de la investigacion*.

Anexos







Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Anilema Yumaglla, Javier Alexander**, con C.C: # **0606252781** autor del trabajo de titulación: **Análisis del mercado gastronómico para migrantes ecuatorianos en Génova** previo a la obtención del título de **Licenciado en administración de empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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 entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación 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.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de febrero de 2025**

f. _____

Nombre: **Anilema Yumaglla, Javier Alexander**

C.C: **0606252781**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chichanda Torres, Naida Yelena**, con C.C: # **0940037179** autora del trabajo de titulación: **Análisis del mercado gastronómico para migrantes ecuatorianos en Génova** previo a la obtención del título de **Licenciado en administración de empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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 entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación 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.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de febrero de 2025**

f. Yelena Chichanda

Nombre: **Chichanda Torres, Naida Yelena**

C.C: **0940037179**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del mercado gastronómico para migrantes ecuatorianos en Génova.		
AUTOR(ES)	Anilema Yumaglla, Javier Alexander Chichanda Torres, Naida Yelena		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	94
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudios de Consumo de Migrantes, Oportunidades de Negocio Gastronómico, Cultura Gastronómica Ecuatoriana		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Analizar, migrantes, desarrollo, consumidores, técnicas, viabilidad, enfoques gastronómica.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El propósito de este proyecto tiene como objetivo analizar el mercado gastronómico en Génova, Italia, con la finalidad de identificar oportunidades de negocio para migrantes ecuatorianos, promoviendo de esta manera el desarrollo económico de esta comunidad. La metodología utilizada integra enfoques cualitativos y cuantitativos. Se han realizado entrevistas a migrantes ecuatorianos emprendedores y a expertos en gastronomía, se ha llevado a cabo una encuesta a consumidores locales y análisis de datos de tendencia gastronómica y cultura en la región. Estas metodologías posibilitaron la evaluación de cómo los habitantes genoveses sobre la gastronomía latinoamericana, la viabilidad de introducir productos ecuatorianos, y los principales retos que enfrentan los migrantes en este sector. Los resultados del análisis mediante una investigación mixta nos permitirán conocer si existen dichas oportunidades para el migrante ecuatoriano y que tan factible es empezar a emprender este tipo de negocios y hacernos conocer lo que se representa tanto un desafío como una oportunidad de diferenciación para los emprendedores. Se señala que los migrantes ecuatorianos pueden encontrar una oportunidad interesante en el mercado genovés si modifican su estrategia de venta y resaltan la autenticidad de su gastronomía. De esta manera, podrían aprovechar el interés de la gastronomía latina y ayudar al crecimiento económico de la comunidad ecuatoriana en Italia.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593985322406 +39 3716892144	E-mail: javier.anilema@cu.ucsg.edu.ec naida.chichanda@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar Teléfono: +593-4-3804600 E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			