



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis del perfil del consumidor ecuatoriano de  
restaurantes en el estado de UTHA (EEUU).**

**AUTOR:**

**Suárez Andrade, Jaime Eduardo**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Marketing**

**TUTOR:**

**Matute Petroche, Jessica Silvana**

**Guayaquil, Ecuador  
14 de febrero del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Suárez Andrade, Jaime Eduardo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 14 del mes de febrero del año 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Suárez Andrade, Jaime Eduardo**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis del perfil del consumidor ecuatoriano de restaurantes en el estado de UTHA (EEUU)**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** 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 14 del mes de febrero del año 2025**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Suárez Andrade, Jaime Eduardo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Suárez Andrade, Jaime Eduardo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del perfil del consumidor ecuatoriano de restaurantes en el estado de UTHA (EEUU)**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 del mes de febrero del año 2025**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Suárez Andrade, Jaime Eduardo**

# REPORTE DE COMPILATIO



## TESIS JAIME SUAREZ

3%  
Textos sospechosos



- 3% Similitudes (ignorado)
  - 0% similitudes entre comillas
  - < 1% entre las fuentes mencionadas
- 3% Idiomas no reconocidos
- 40% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: TESIS JAIME SUAREZ.docx  
ID del documento: 84b37f4bac7aa44fcb2b43ba629ad2ec7af41d2a  
Tamaño del documento original: 846,7 kB  
Autores: []

Depositante: Jessica Silvana Matute Petroche  
Fecha de depósito: 11/2/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 11/2/2025

Número de palabras: 20.471  
Número de caracteres: 139.380

## TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, por darme la inspiración, sabiduría, salud y las fuerzas para avanzar con este objetivo profesional muy importante en mi vida.

A mi esposa e hijos, familiares, amigos, docentes y en especial a mis padres, por su confianza, apoyo y su amor incondicional que siempre me brindan en las metas que me he trazado a lo largo del tiempo.

A la Ing. Jessica Matute Petroche Mgs., mi tutora, por su energía, disposición, apoyo y buena vibra, que despertó en mi la confianza de sacrificarme por conseguir lo que en un principio veía muy distante y complejo, sus palabras de aliento generaron en mi la convicción necesaria para conseguir mis objetivos profesionales.

Finalmente, quiero agradecer a todas aquellas personas que de forma directa o indirecta y de diferentes maneras han estado motivando y contribuyendo a nuestro deseo de superación, sus palabras y consejos compartidos desde su experiencia han sido un referente valioso para desarrollar este proyecto.

Jaime Eduardo Suárez Andrade

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar este trabajo de Tesis a mis amados padres Jaime Antonio Suárez y Nieve Cecibel Andrade por enseñarme en mis primeros pasos los principios y valores correctos para conducirme.

A mi amada esposa Diana Campos por su amor y por ser un pilar fundamental para seguir progresando juntos como compañeros en este bonito viaje, a mis hijos Mathias, Danna, Nathalia, Neythan, quienes son el motor que me impulsan a conseguir mis retos más grandes.

Dedico también este trabajo a mi hermana Wendy y su familia José Luis su esposo y mi sobrina Valeria quien a pesar de la distancia siempre me están motivando para conseguir mis metas personales y familiares.

A si también quiero dedicar este trabajo a mis queridos tíos Jorge Pimentel y Ruth Mendoza por ser parte especial también en mi formación personal y académica a mis primos a mis abuelos en especial a mi abuelita María Zambrano que se nos adelantó en este pasaje terrenal, donde te encuentres allá en las alturas de los cielos te dedico este esfuerzo.


Todo este trabajo es resultado del amor y apoyo que siempre he recibido de manera incondicional de cada uno de ustedes.

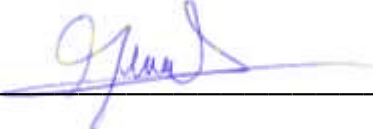
Jaime Eduardo Suárez Andrade

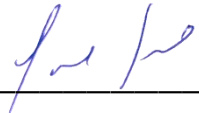


**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs**  
TUTOR

f.   
\_\_\_\_\_  
**Econ. Glenda Gutiérrez, Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f.   
\_\_\_\_\_  
**Ing. Samaniego López, Jaime, PhD.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



## ÍNDICE

Introducción.....	2
Problemática .....	3
Justificación.....	4
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos .....	5
Alcance del Estudio .....	6
Preguntas de Investigación .....	6
Capítulo I. Fundamentación Teórica .....	7
Marco Teórico .....	7
El perfil del consumidor .....	9
Neuromarketing .....	11
Tipos de Neuromarketing.....	12
Neuromarketing Visual .....	12
Neuromarketing Auditivo.....	12
Neuromarketing Kinestésico.....	13
Neuromarketing Emocional .....	13
Neuromarketing de Historias (Storytelling) .....	13
Proceso de toma de decisiones .....	13
Segmentación de Mercado.....	15
Definición y propósito de la Segmentación de Mercado.....	15
Modelo AIDA.....	18
Teoría de Motivación de Maslow .....	19

Modelo de estímulo respuesta .....	20
Teoría del Aprendizaje Social de Bandura en el Comportamiento del Consumidor y las Relaciones Interpersonales .....	21
Marco Referencial .....	22
Marco Legal .....	24
Capítulo II. Metodología de Investigación.....	27
Diseño investigativo.....	27
Tipo de Investigación .....	27
Fuentes de Información.....	28
Tipos de Datos .....	29
Herramientas Investigativas.....	30
Enfoque de la Investigación.....	31
Target de Aplicación .....	32
Definición de la Población .....	32
Definición de Muestra y tipo de Muestreo .....	33
Capítulo III. Resultados de la Investigación.....	35
Resultados de la Investigación Descriptiva .....	35
Resultados Cuantitativos .....	35
Conclusiones de los Resultados Cuantitativos.....	51
<i>Resultados Cualitativos</i> .....	52
<i>Entrevista a profundidad con Shirley Cruz dueña del Restaurante “Mam Manaba”.</i> ....	53
Análisis de cada factor.....	60

<i>Nombre para el mercado:</i> .....	60
<i>Motivación y experiencia:</i> .....	60
<i>Producto insignia:</i> .....	60
<i>Perfil del cliente:</i> .....	61
<i>Desafíos:</i> .....	61
<i>Percepción de los consumidores:</i> .....	61
<i>Alianzas en la comunidad:</i> .....	61
<i>Oportunidad de Crecimiento:</i> .....	61
<i>Innovación y adaptación al mercado:</i> .....	61
<i>Consejo al futuro emprendedor:</i> .....	61
<i>Marketing:</i> .....	61
Resultados del Focus Group .....	62
Matriz del focus Group .....	62
Análisis del Focus Group .....	58
Análisis matricial de hallazgos. ....	59

## **RESUMEN**

El fin del trabajo de investigación, es conocer el perfil del consumidor de la gastronomía ecuatoriana, en la ciudad de Sandy que pertenece al estado de Utah en los Estados Unidos.

En este punto se percibe una gran oportunidad de mercado, para dar a conocer la variedad gastronómica de las diferentes regiones del Ecuador. Donde se hace una búsqueda de intereses y motivaciones en la decisión de compra de estos servicios.

Se utiliza los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, así como herramientas de investigación tales como encuestas, entrevistas a profundidad, grupos focales, y otras técnicas de estudio, que permitan comprender las necesidades y preferencias del público objetivo.

La investigación muestra una visión clara, para la creación de un local de negocio que se brinde como un refugio a ecuatorianos, amigos e invitados de las diferentes nacionalidades, donde puedan encontrar calidad, seguridad y confianza.

La investigación nace ante el deseo de fomentar el conocimiento de la gastronomía ecuatoriana y de su cultura mediante el calor de su gente.

***Palabras Claves: Cultura, gastronomía, calidad, variedad, mercado***

## **ABSTRACT**

The purpose of the research work is to know the profile of the consumer of Ecuadorian gastronomy, in the city of Sandy, which belongs to the state of Utah in the United States. At this point, a great market opportunity is perceived, to make known the gastronomic variety of the different regions of Ecuador. Where a search is made for interests and motivations in the decision to purchase these services.

Qualitative and quantitative research methods are used, as well as research tools such as surveys, in-depth interviews, focus groups, and other study techniques, which allow understanding the needs and preferences of the target audience.

The research shows a clear vision for the creation of a business location that is offered as a refuge to Ecuadorians, friends and guests of different nationalities, where they can find quality, security and confidence.

The research was born from the desire to promote knowledge of Ecuadorian gastronomy and its culture through the warmth of its people.

***Keywords:*** Culture, gastronomy, quality, variety, market.

## **Introducción**

La globalización ha facilitado el intercambio cultural y gastronómico entre países, promoviendo el consumo de comidas étnicas en diversas regiones del mundo. En Estados Unidos, la inmigración ha desempeñado un papel crucial en la diversificación del panorama culinario, con comunidades locales adaptándose y aceptando platillos tradicionales de diferentes culturas Smith & Lee, (2022). Sin embargo, la penetración y aceptación de estas comidas no es uniforme, dependiendo de factores como el perfil demográfico del consumidor, las estrategias de mercadeo, y la disponibilidad de productos en el mercado Johnson et al., 2021.

En este contexto, la comida ecuatoriana, caracterizada por su riqueza en ingredientes autóctonos y técnicas culinarias tradicionales, representa un área de oportunidad para análisis de mercado y estrategias de expansión. Si bien es conocida en ciertas ciudades de Estados Unidos, su impacto en localidades específicas, como Sandy, Utah, es limitado y poco documentado. Esto genera la necesidad de comprender cómo los consumidores locales perciben esta gastronomía y qué factores determinan su aceptación o rechazo.

El presente estudio busca analizar el comportamiento del consumidor en relación con la comida ecuatoriana en Sandy, Utah, explorando las preferencias, percepciones y barreras existentes. Este análisis es esencial para diseñar estrategias que no solo promuevan esta cocina entre una población más amplia, sino que también apoyen a emprendedores y negocios ecuatorianos en su integración al mercado local.

Por último, la investigación se fundamenta en teorías del comportamiento del consumidor, con un enfoque particular en la influencia cultural y las decisiones

alimenticias. Este enfoque permitirá identificar patrones de consumo relevantes y generar recomendaciones basadas en evidencia reciente.

## **Problemática**

La creciente diversidad cultural en Estados Unidos ha generado un interés significativo en la comida étnica, evidenciando cómo los consumidores buscan experiencias gastronómicas que trascienden lo cotidiano. Gómez y Martínez (2021) la gastronomía de países en desarrollo, como Ecuador, enfrenta desafíos particulares al integrarse en mercados internacionales, debido a la falta de reconocimiento global y la percepción limitada de su oferta culinaria. En este contexto, comprender el comportamiento del consumidor local es fundamental para promover la aceptación y el crecimiento de estas cocinas en nuevos mercados.

Sandy, Utah, una ciudad caracterizada por una población diversa y en constante crecimiento, representa un escenario único para analizar el impacto de la comida ecuatoriana en un entorno que combina influencias culturales tradicionales con tendencias modernas de consumo. Estudios recientes sugieren que las barreras más comunes para la aceptación de comida étnica incluyen desconocimiento cultural, disponibilidad limitada y estrategias de marketing insuficientes (Smith et al., 2022). Estas barreras afectan no solo el reconocimiento de la comida ecuatoriana, sino también su potencial para establecerse como una opción gastronómica viable en comunidades como Sandy.

Además, el consumo de comida étnica está influenciado por factores como la calidad percibida, los precios competitivos y la autenticidad de los productos ofrecidos (Johnson & Li, 2020). En el caso específico de la comida ecuatoriana, la falta de estudios académicos que exploren estos elementos limita la capacidad de

emprendedores y negocios para diseñar estrategias efectivas que permitan superar estas barreras y responder a las necesidades del mercado local.

Este problema no solo afecta a los empresarios ecuatorianos que buscan establecer sus negocios en el mercado estadounidense, sino que también implica un desafío cultural y económico. Sin un análisis claro de los patrones de consumo y las percepciones del público local, las oportunidades de expansión de la gastronomía ecuatoriana seguirán siendo subestimadas. Por lo tanto, esta investigación busca llenar ese vacío, proporcionando una base empírica para entender las dinámicas de consumo y proponer soluciones prácticas que favorezcan la aceptación y promoción de la comida ecuatoriana en Sandy, Utah.

## **Justificación**

Enfocarse en varias áreas clave, como la preservación cultural, el impacto social y económico, la valorización de la biodiversidad, y el análisis de la gastronomía ecuatoriana en el contexto actual.

Este proyecto contribuiría a la preservación, transmisión y valorización de los platos tradicionales de las diversas regiones del Ecuador, asegurando que las futuras generaciones puedan conocer y disfrutar de su patrimonio gastronómico. Desde la perspectiva del marketing, se utilizarán herramientas y habilidades específicas del marketing, como el análisis de mercado, la investigación de consumidores y la gestión de estrategias de comunicación, para identificar las influencias que afectan las decisiones de los consumidores en este contexto.

Se aplicarán técnicas de análisis de datos cuantitativos y cualitativos, como encuestas y entrevistas, para recolectar información relevante sobre el comportamiento del consumidor.



Este proyecto no solo contribuirá al avance del conocimiento en el campo del marketing, sino que, a través de este proyecto, podrás perfeccionar tus habilidades en branding, aprendiendo cómo construir una identidad de marca que represente la riqueza cultural y gastronómica de Ecuador.

La tecnología y el marketing digital están cambiando la forma en que los productos se promocionan y se consumen, y la gastronomía ecuatoriana no es ajena a este fenómeno. En el caso de la comida típica ecuatoriana, las redes sociales, las plataformas de comercio electrónico son herramientas poderosas para llegar a un público.

Este trabajo de investigación permite explorar el uso de herramientas digitales para promover los productos gastronómicos de Ecuador, desde campañas en redes sociales hasta el uso de contenido visual atractivo que resalte los aspectos más auténticos de los platos típicos.

## **Objetivo General**

Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comida ecuatoriana en Sandy, Utah, con el fin de identificar barreras y oportunidades para su aceptación y posicionamiento en el mercado local.

## **Objetivos Específicos**

- Fundamentar las teorías que se usarán en la presente investigación.
- Realizar investigaciones de índole cualitativa y cuantitativa para conocer los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de comida ecuatoriana en la ciudad de Sandy.

- Dar a conocer los factores que influyen en los clientes a la hora de tomar la decisión de compra.
- Proponer recomendaciones para futuros proyectos

## **Alcance del Estudio**

El presente estudio se centra en explorar, analizar y comprender la presencia y el impacto de la gastronomía ecuatoriana en la comunidad de Sandy, Utah. Abarca aspectos culturales, sociales, económicos y legales relacionados con la producción, comercialización y consumo de platos típicos ecuatorianos en esta región.

Este estudio abarcará un análisis de los últimos cinco años (2019-2024) para comprender las tendencias recientes en el consumo y comercialización de comida latina en Sandy, Utah, Investiga la oferta y demanda de alimentos típicos ecuatorianos desde la experiencia de ciudades más cercanas, los desafíos enfrentados por los emprendedores y la influencia de eventos culturales en la promoción de la cocina ecuatoriana.

## **Preguntas de Investigación**

- ¿Cuáles son los factores clave que influyen en las decisiones de consumo de comida típica ecuatoriana en Sandy, Utah?
- ¿Qué métodos cualitativos y cuantitativos son más efectivos para investigar el comportamiento de consumo de la gastronomía ecuatoriana?
- ¿Qué patrones y tendencias se observan en el comportamiento de consumo de la gastronomía ecuatoriana?
- ¿Qué áreas de estudio y métodos pueden mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor de gastronomía ecuatoriana?

## **Capítulo I. Fundamentación Teórica**

### **Marco Teórico**

La comida típica ecuatoriana es una parte esencial de la identidad cultural de Ecuador y juega un papel fundamental en la vida cotidiana de sus habitantes. A través de su historia, geografía y tradiciones, la gastronomía ecuatoriana ha desarrollado una gran diversidad de sabores, ingredientes y técnicas culinarias que reflejan la riqueza cultural y natural del país. Este marco teórico tiene como objetivo proporcionar una visión general sobre los principales elementos que conforman la cocina ecuatoriana, incluyendo su origen, características, influencia cultural y la importancia social y económica de sus platos

El comportamiento del consumidor se refiere al proceso mediante el cual los individuos seleccionan, compran y utilizan productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (Schiffman & Wisenblit, 2021). En el caso de la comida étnica, factores como las experiencias culturales previas, el nivel de familiaridad y las recomendaciones sociales desempeñan un papel crucial en la decisión de consumo Hoyer et al., 2020 En el contexto de la comida ecuatoriana, el entendimiento de estos factores puede proporcionar información valiosa para ajustar la oferta gastronómica a las expectativas del mercado local. Por ejemplo, estudios han demostrado que los consumidores son más receptivos a opciones étnicas que combinan autenticidad con adaptaciones locales (Martínez & López, 2022).

La comida es un elemento fundamental de la identidad cultural, funcionando como un puente entre las tradiciones locales y los mercados globales (Johnston & Baumann, 2020). Según García y Pérez (2021), la comida étnica no solo satisface

necesidades alimenticias, sino que también permite a los consumidores conectarse con otras culturas.

En el caso específico de la comunidad ecuatoriana en Sandy, la promoción de sus platos típicos puede actuar como una estrategia de preservación cultural y, al mismo tiempo, como una herramienta para fortalecer el tejido social y económico en la región.

Barreras para la Aceptación, entre las principales barreras identificadas para la aceptación de comidas étnicas están el desconocimiento del público objetivo, la falta de acceso a ingredientes específicos y los prejuicios culturales (Zhao et al., 2019). La percepción de autenticidad es otro factor clave, ya que los consumidores tienden a valorar más los productos percibidos como genuinos y tradicionales (Kim & Lee, 2020).

En el caso de Sandy, Utah, un análisis de estas barreras permitirá identificar los ajustes necesarios en las estrategias de marketing y en la adaptación de la oferta gastronómica.

Las estrategias de marketing enfocadas en la comida étnica de Latinoamérica deben destacar la autenticidad y la calidad del producto, al tiempo que se adaptan a las preferencias del público objetivo. Hollensen, 2022. La narrativa cultural y la utilización de plataformas digitales son herramientas efectivas para captar la atención de los consumidores y fomentar su interés en explorar nuevas experiencias gastronómicas. (Hernández y Rodríguez 2021).

En este sentido, la integración de la comida ecuatoriana en eventos comunitarios, la colaboración con otros locales y el uso de redes sociales pueden contribuir significativamente a su aceptación en el mercado de Sandy.

## **El perfil del consumidor**

Se caracteriza por factores demográficos, psicológicos y socioculturales que influyen en sus decisiones de compra. Según estudios recientes, los consumidores de comida étnica tienden a ser jóvenes adultos, con niveles educativos medios a altos, interesados en la diversidad cultural y la exploración de nuevas experiencias. Zhao et al., (2020).

Los consumidores de comida étnica suelen estar concentrados en áreas urbanas o suburbanas donde la exposición a culturas diversas es más común (Smith & Lee, 2021). En el caso de Sandy, Utah, esta dinámica podría reflejarse en consumidores jóvenes, de entre 25 y 45 años, con ingresos medios o superiores, interesados en experiencias gastronómicas novedosas.

Un fuerte interés en la diversidad cultural impulsa a muchos consumidores a probar comida étnica. García y Pérez 2021, la comida étnica no solo representa una experiencia culinaria, sino también una oportunidad para conectar con otras culturas. Este perfil se relaciona con consumidores cosmopolitas que valoran la autenticidad y la tradición detrás de los productos que consumen.

Los consumidores valoran la autenticidad, la calidad y el sabor como los principales atributos de la comida étnica (Johnson & Li, 2020). Sin embargo, también buscan opciones que se adapten a sus preferencias locales, como porciones ajustadas o ingredientes conocidos. Además, el precio y la accesibilidad juegan un rol crucial en la decisión de compra.

En la era digital, las redes sociales son una herramienta clave para atraer a los consumidores jóvenes hacia la comida étnica. Según Hernández y Rodríguez (2021) los influencers gastronómicos y las plataformas como Instagram y TikTok han potenciado el interés por explorar opciones gastronómicas únicas, contribuyendo a la aceptación de cocinas como la ecuatoriana en mercados internacionales.

El creciente interés por la salud y el bienestar también influye en el perfil del consumidor de comida étnica. Platillos percibidos como frescos, saludables y preparados con ingredientes naturales tienden a atraer a un segmento más consciente de su alimentación (Martínez & López, 2022).

#### La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)

Desarrollada por Icek Ajzen, es un modelo ampliamente utilizado para explicar y predecir el comportamiento humano en diversas áreas, incluida la toma de decisiones de consumo. Esta teoría amplía la Teoría de la Acción Razonada (TAR) al incorporar el concepto de control percibido sobre el comportamiento.

Actitud hacia el Comportamiento, La actitud se refiere a la evaluación positiva o negativa que una persona tiene hacia un comportamiento específico. Por ejemplo, un consumidor puede tener una actitud favorable hacia probar comida ecuatoriana si cree que será una experiencia placentera y culturalmente enriquecedora.

Normas Subjetivas, Este componente considera la influencia social percibida, es decir, la presión que una persona siente de su entorno para realizar o evitar una acción. En el caso de la comida étnica, los consumidores pueden estar influenciados por recomendaciones de amigos, familiares o redes sociales.

Control Percibido sobre el Comportamiento, se refiere a la percepción de facilidad o dificultad para realizar un comportamiento. En términos de consumo, esto podría estar relacionado con factores como la accesibilidad del producto, su precio o el tiempo necesario para adquirirlo.

Intención y Comportamiento, la TCP sostiene que la intención es el principal determinante del comportamiento. La intención se forma a partir de la interacción entre la actitud, las normas subjetivas y el control percibido. Si un consumidor tiene una actitud positiva hacia la comida ecuatoriana, percibe apoyo social para probarla y

considera que tiene los recursos necesarios (dinero, tiempo, acceso), es más probable que lleve a cabo la acción de consumo.

En el análisis del consumidor de comida ecuatoriana en Sandy, Utah, la TCP puede ayudar a: identificar las actitudes de los consumidores hacia la comida ecuatoriana (¿la ven como saludable, sabrosa, auténtica?).

Comprender cómo las influencias sociales, como amigos o redes sociales, afectan la decisión de consumo.

Evaluar las barreras percibidas, como precios altos o dificultad para encontrar restaurantes ecuatorianos en la región.

### **Neuromarketing**

El neuromarketing es una disciplina que combina principios del marketing con la neurociencia para estudiar cómo el cerebro humano responde a estímulos de marketing y cómo estos pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores. A través de diversas herramientas y técnicas científicas, como la neuroimagen, el electroencefalograma (EEG), el seguimiento ocular (eye tracking) y la respuesta galvánica de la piel, el neuromarketing permite comprender los procesos subconscientes.

Los estudios de neuromarketing han demostrado que las emociones juegan un papel fundamental en las decisiones de compra. Las emociones, como la sorpresa o el placer, pueden activar áreas del cerebro asociadas con la toma de decisiones y el placer, lo que lleva a un aumento en la probabilidad de compra Morin, (2011)

El neuromarketing también estudia cómo los consumidores prestan atención a los estímulos publicitarios y cómo estos se almacenan en la memoria a largo plazo. Técnicas como el eye tracking permiten identificar qué partes de un anuncio o

empaques atraen más la atención y cuál es el impacto visual de un mensaje publicitario Lee et al., (2019).

El concepto de los sistemas de recompensa en el cerebro es crucial en neuromarketing. Cuando un estímulo de marketing activa los centros de recompensa del cerebro, como el sistema dopaminérgico, los consumidores experimentan sensaciones de placer que pueden motivarlos a realizar una compra (Knutson et al., 2007).

### **Tipos de Neuromarketing**

Neuromarketing es una disciplina que aplica conocimientos de la neurociencia para comprender cómo los estímulos afectan el comportamiento del consumidor. Desde 2020, se han identificado y clasificado varios tipos de neuromarketing, cada uno enfocado en diferentes sentidos y aspectos emocionales del ser humano. A continuación, se presentan los principales tipos:

#### **Neuromarketing Visual**

Se centra en cómo los estímulos visuales, como colores, formas e imágenes, influyen en las decisiones de compra. Dado que el cerebro procesa rápidamente la información visual, este tipo de neuromarketing busca captar la atención del consumidor a través de elementos visuales atractivos. Citado por (UNIR MEXICO)

#### **Neuromarketing Auditivo**

Analiza el impacto de los sonidos, la música y otros estímulos auditivos en las emociones y comportamientos del consumidor. Por ejemplo, la elección de una melodía específica en un anuncio puede evocar emociones que influyen en la percepción de una marca. Blog de HubSpot.



### **Neuromarketing Kinestésico**

Se enfoca en los sentidos del tacto, olfato y gusto. Aunque es más desafiante de implementar, este tipo busca crear experiencias sensoriales que generen una conexión más profunda con el consumidor, como el uso de aromas específicos en tiendas para evocar ciertas emociones, CUNIR México.

### **Neuromarketing Emocional**

Busca generar experiencias que apelan a las emociones del consumidor, combinando múltiples estímulos sensoriales para crear una conexión emocional con la marca. Este enfoque integral pretende influir en las decisiones de compra al evocar sentimientos específicos Blog de HubSpot.

### **Neuromarketing de Historias (Storytelling)**

Utiliza narrativas para conectar con el consumidor a un nivel emocional más profundo. Al contar historias que resuenan con los valores y experiencias del público objetivo, las marcas pueden crear una identidad más memorable y atractiva, Blog de HubSpot.

Estas categorías de neuromarketing permiten a las empresas diseñar estrategias más efectivas, basadas en una comprensión profunda de cómo los diferentes estímulos sensoriales y emocionales influyen en el comportamiento del consumidor.

### **Proceso de toma de decisiones**

El proceso de toma de decisiones del consumidor es un tema central en el estudio del comportamiento del consumidor y ha sido objeto de diversas investigaciones en los últimos años. Según un estudio de Google en colaboración con The Behavioural Architects (Protheroe & Davies, 2023). Este proceso se compone de varias etapas que los consumidores atraviesan antes de realizar una compra.

Comprender estas etapas es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

El proceso de toma de decisiones del consumidor generalmente incluye las siguientes etapas: reconocimiento del problema o necesidad, el consumidor identifica una necesidad o problema que requiere solución.

El consumidor busca información sobre las posibles soluciones disponibles en el mercado.

Evaluación de alternativas se comparan las diferentes opciones disponibles, considerando factores como precio, calidad y características.

Decisión de compra, selecciona la opción que mejor se ajusta a sus necesidades y procede a la compra.

Después de la compra, el consumidor evalúa su satisfacción con el producto o servicio, lo que influirá en futuras decisiones de compra.

Es importante destacar que este proceso no siempre es lineal y puede variar según el individuo y el contexto de la compra. Factores como la complejidad del producto, la experiencia previa del consumidor y la influencia de fuentes externas pueden modificar el recorrido típico de decisión. Además, estudios recientes han identificado sesgos cognitivos que afectan la toma de decisiones. Por ejemplo, el "efecto ancla" sugiere que la primera información que recibe un consumidor puede influir desproporcionadamente en sus decisiones posteriores Cadena SER, 2025. Este sesgo puede ser aprovechado en estrategias de marketing para orientar las elecciones de los consumidores.

En el contexto actual, donde la digitalización y el acceso a la información han transformado el comportamiento del consumidor, es crucial que las empresas comprendan estas etapas y los factores que influyen en cada una de ellas. Esto les

permitirá diseñar estrategias más efectivas para guiar a los consumidores a través del proceso de decisión y mejorar la experiencia del cliente.

### **Segmentación de Mercado**

Es un proceso fundamental en el marketing que implica dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, deseos y comportamientos similares. Esto permite a las empresas personalizar sus estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades de cada segmento.

#### **Definición y propósito de la Segmentación de Mercado.**

La segmentación de mercado es una estrategia esencial en marketing que consiste en dividir un mercado amplio en subconjuntos de consumidores que comparten características o necesidades similares. Esta práctica permite a las empresas diseñar y dirigir sus estrategias de manera más efectiva, adaptando sus productos o servicios a las particularidades de cada segmento Holded 2025.

***Segmentación Demográfica:*** divide el mercado según variables como edad, género, ingresos, nivel educativo, ocupación, entre otras. Por ejemplo, una empresa de ropa puede crear líneas específicas para diferentes grupos de edad y género.

***Segmentación Geográfica:*** clasifica a los consumidores según su ubicación geográfica, como país, región, ciudad o clima. Esto es útil para adaptar productos o campañas a las preferencias locales.

***Segmentación Psicográfica:*** se basa en aspectos como estilo de vida, personalidad, valores y opiniones. Por ejemplo, una marca de alimentos orgánicos puede dirigirse a consumidores preocupados por la salud y el medio ambiente.

***Segmentación conductual:*** Analiza el comportamiento del consumidor respecto al producto, incluyendo hábitos de compra, lealtad a la marca y beneficios

buscados. Un ejemplo es ofrecer descuentos a clientes frecuentes para fomentar la lealtad.

La segmentación Conductual: es una estrategia de marketing que consiste en dividir a los consumidores en grupos o segmentos basados en sus comportamientos, hábitos y respuestas frente a productos o servicios. Esta segmentación se enfoca en aspectos como:

Ocasiones de uso: momentos o situaciones específicas en las que el consumidor utiliza un producto o servicio.

Beneficios buscados: las motivaciones o beneficios que impulsan la compra (por ejemplo, calidad, conveniencia, precio, etc.).

Tasa de uso o frecuencia: cuán a menudo un consumidor adquiere o utiliza un producto, diferenciando entre usuarios intensivos, moderados o esporádicos.

- Lealtad a la marca: el grado de fidelidad que muestra el consumidor hacia una marca determinada.

Comportamientos de compra: respuestas a promociones, patrones de respuesta ante campañas de marketing y reacciones frente a cambios en el entorno de mercado.

Esta aproximación permite a las empresas personalizar sus estrategias de marketing y comunicación, optimizando la oferta según las necesidades y preferencias reales de cada grupo de consumidores. La segmentación conductual resulta especialmente útil en entornos donde los datos digitales y el análisis de big data facilitan la identificación de patrones de comportamiento Zhang & Wang, 2023.

López et al. 2020 explican que “la segmentación conductual en el marketing digital permite identificar oportunidades para personalizar mensajes y ofertas, incrementando la efectividad de las campañas publicitarias” p. 150.

García, Martínez y Torres 2021 comprender las motivaciones y comportamientos de compra a través de la segmentación conductual es clave para diseñar estrategias que mejoren la retención de clientes y fomenten la lealtad a la marca (p. 138).

Rivera y Gómez 2022 destacan que la aplicación de técnicas de segmentación conductual en mercados emergentes ha demostrado un impacto positivo en la optimización de recursos y en el aumento de la eficacia comercial (p. 83).

Tendencias en segmentación de mercado (2019-2025), En los últimos años, la segmentación de mercado ha evolucionado significativamente debido a avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor. Algunas tendencias destacadas incluyen, personalización avanzada: Gracias al análisis de big data y la inteligencia artificial, las empresas pueden ofrecer experiencias y productos altamente personalizados, adaptados a las preferencias individuales de los consumidores. Zendesk 2025

Marketing basado en emociones las marcas buscan conectar emocionalmente con sus audiencias a través de narrativas que evocan sentimientos, lo que fortalece la lealtad y el compromiso del cliente. (Clipping RRPP 2023).

Enfoque en sostenibilidad, los consumidores muestran una creciente preferencia por marcas que adoptan prácticas sostenibles y responsables, lo que ha llevado a las empresas a segmentar el mercado según valores relacionados con la sostenibilidad. (Puro Marketing. 2023).

Integración de tecnología en la experiencia del cliente es el uso de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y la realidad virtual, permite a las marcas crear experiencias inmersivas que atraen a segmentos específicos del mercado. Carlos Jiménez, 2024.

Estas tendencias reflejan una evolución hacia una segmentación más dinámica y centrada en el cliente, impulsada por la tecnología y una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los consumidores.

### **Modelo AIDA**

El modelo AIDA es una herramienta clásica en marketing que describe las etapas que atraviesa un consumidor desde que se encuentra con un producto o servicio hasta que realiza una acción, como una compra. AIDA es un acrónimo que representa las fases de Atención, Interés, Deseo y Acción. Este modelo ha sido fundamental para estructurar estrategias de marketing y ventas efectivas.

- Atención: Captar la atención del cliente potencial mediante elementos visuales o mensajes impactantes que lo hagan consciente de la existencia del producto o servicio.
- Interés: Mantener y profundizar el interés del cliente proporcionando información relevante que resuene con sus necesidades o deseos.
- Deseo: Generar un deseo en el cliente mostrando cómo el producto o servicio puede mejorar su situación o resolver un problema específico.
- Acción: Motivar al cliente a tomar una acción concreta, como realizar una compra, suscribirse a un boletín o contactar a la empresa.

Aplicación al modelo del marketing digital contemporáneo, el modelo AIDA sigue siendo relevante y se adapta a diversas estrategias en línea. Por ejemplo, en campañas de email marketing, se puede captar la atención con líneas de asunto llamativas, mantener el interés con contenido valioso, generar deseo destacando beneficios exclusivos y fomentar la acción mediante llamadas a la acción claras y directas Antevenio (2019).

Además, en plataformas de redes sociales, las empresas pueden utilizar contenido visual atractivo para captar la atención, publicaciones informativas para mantener el interés, testimonios de clientes para generar deseo y enlaces directos para facilitar la acción deseada Mañez R. 2020.

### **Teoría de Motivación de Maslow**

La Teoría de la Motivación de Maslow, o Jerarquía de Necesidades de Maslow, fue desarrollada por el psicólogo Abraham Maslow en 1943. Esta teoría sostiene que las personas tienen una serie de necesidades que deben satisfacerse en un orden jerárquico. Maslow propuso que solo cuando se satisfacen las necesidades básicas, los individuos buscan satisfacer necesidades más altas, lo que influye tanto en la psicología humana como en las estrategias de marketing.

***Necesidades Fisiológicas:*** Son las necesidades básicas de supervivencia, como la comida, el agua, el aire, la ropa y el sueño. Si estas necesidades no se cumplen, las personas no pueden pensar en otras necesidades más altas.

Las marcas de alimentos, como restaurantes de comida ecuatoriana, satisfacen esta necesidad básica, proporcionando productos que permiten la supervivencia y el bienestar físico. Maslow, A. H. (1943)

***Necesidades de seguridad:*** Incluyen la seguridad física, estabilidad financiera y protección contra daños.

***Necesidades sociales:*** Se refieren a la necesidad de amor, pertenencia y relaciones sociales.

***Necesidades de estima:*** Engloban el respeto propio, la confianza y el reconocimiento por parte de los demás.

***Necesidades de autorrealización:*** Representan el deseo de alcanzar el máximo potencial personal y crecimiento.

Según Maslow, las personas deben satisfacer las necesidades de un nivel antes de avanzar al siguiente. Sin embargo, investigaciones posteriores sugieren que esta progresión no siempre es lineal y puede variar según el individuo y el contexto cultural. McLeod, S. (2020).

En el contexto actual, la teoría de Maslow sigue siendo relevante, especialmente en áreas como la gestión de recursos humanos y el marketing. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar esta jerarquía para comprender mejor las motivaciones de sus empleados y clientes, diseñando estrategias que aborden necesidades específicas en diferentes niveles McGraw Hill Education. (2023).

### **Modelo de estímulo respuesta**

Modelo de estímulo-respuesta (E-R) es una teoría fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor y en la psicología del aprendizaje. Este modelo postula que un estímulo externo puede provocar una respuesta específica en un individuo, basándose en la idea de que las conductas son reacciones directas a estímulos ambientales.

Aplicación en el comportamiento del consumidor en el ámbito del marketing, el modelo E-R se utiliza para comprender cómo los consumidores reaccionan a diversos estímulos de marketing, como anuncios, promociones o características de productos. Por ejemplo, una campaña publicitaria efectiva (estímulo) puede llevar al consumidor a realizar una compra (respuesta). Este enfoque ayuda a las empresas a diseñar estrategias que influyan en las decisiones de compra de manera predecible. (Universidad Politécnica Gran Colombiana 2025).

Evolución hacia el neuromarketing: en los últimos años, el modelo E-R ha evolucionado hacia enfoques más sofisticados, como el neuromarketing, que combina principios de neurociencia y marketing para analizar las respuestas emocionales y



cognitivas de los consumidores a diferentes estímulos. Investigaciones recientes han demostrado que técnicas como el seguimiento ocular y la medición de la respuesta galvánica de la piel pueden proporcionar información valiosa sobre cómo los consumidores perciben y reaccionan ante marcas y productos. (Copaja, T Condori, B., & Romero-Carazas, R. 2025).

### **Teoría del Aprendizaje Social de Bandura en el Comportamiento del Consumidor y las Relaciones Interpersonales**

La Teoría del Aprendizaje Social, propuesta por Albert Bandura, sostiene que las personas adquieren comportamientos, actitudes y reacciones emocionales mediante la observación e imitación de otros en contextos sociales. Este enfoque destaca la interacción entre factores cognitivos, conductuales y ambientales en el proceso de aprendizaje Psychology Today.Z (s.f.).

En el ámbito del comportamiento del consumidor, la Teoría del Aprendizaje Social sugiere que los individuos pueden desarrollar preferencias y hábitos de compra observando las acciones de otros, como familiares, amigos o figuras influyentes. Por ejemplo, al ver que un modelo o celebridad utiliza un producto específico, los consumidores pueden sentirse motivados a adquirir el mismo producto para emular ese comportamiento. Este fenómeno es evidente en estrategias de marketing que emplean testimonios de personas influyentes para promover productos o servicios.

En cuanto a las relaciones interpersonales, la teoría indica que las personas aprenden comportamientos sociales, como habilidades de comunicación y manejo de conflictos, observando e imitando a quienes les rodean. Por ejemplo, un individuo puede adoptar estrategias de resolución de conflictos observando cómo sus padres o compañeros manejan situaciones similares. Este aprendizaje observacional es

fundamental en el desarrollo de competencias sociales y en la formación de patrones de interacción en diversos contextos. (Psychology Today.Z) (s.f.).

Bandura identificó cuatro procesos esenciales en el aprendizaje por observación:

Atención para aprender, es crucial prestar atención al modelo o comportamiento observado.

Retención, es necesario almacenar mentalmente la información observada para utilizarla posteriormente.

Reproducción, implica la capacidad de replicar el comportamiento observado cuando sea pertinente.

Motivación es la disposición a imitar el comportamiento depende de las expectativas de refuerzo o castigo asociadas.

Estos principios subrayan la importancia de los procesos cognitivos en el aprendizaje y destacan cómo las experiencias observacionales influyen en el comportamiento humano. Psychology Today. (s.f.). Teoría del aprendizaje social.

La Teoría del Aprendizaje Social según Albert Bandura ha sido ampliamente estudiada y aplicada en diversos campos, incluyendo el comportamiento del consumidor y las relaciones interpersonales Quilla Zurita, Ó. A. 2021.

## **Marco Referencial**

La gastronomía étnica tiene conjunto de tradiciones culinarias propias de una cultura, que se transmiten de generación en generación y se adaptan en función del contexto migratorio. Pérez y Ramírez 2021, la migración actúa como un proceso de transformación y resiliencia cultural, donde la comida típica se convierte en un vehículo de identidad y adaptación en el país de acogida

Consumo Alimentario se refiere a los hábitos y patrones en la selección, adquisición y consumo de alimentos. Martínez 2019 destaca que el consumo alimentario en comunidades migrantes se ve influido tanto por la necesidad de preservar tradiciones culturales como por la adaptación a un nuevo entorno, en el que las dinámicas socioeconómicas y las políticas públicas juegan roles fundamentales

Sostenibilidad en la Gastronomía en este contexto implica la integración de prácticas que permitan el uso responsable de recursos, la preservación de técnicas culinarias tradicionales y el fomento de economías locales. Rodríguez 2023 señala que la implementación de prácticas sostenibles en la cadena de suministro de alimentos tradicionales no solo garantiza la autenticidad, sino que también favorece la resiliencia económica y ambiental en comunidades migrantes Teorías y Modelos de Consumo.

La simulación Cultural de inmigrantes integra o adaptan sus prácticas culturales en el entorno receptor. García 2020, la asimilación cultural es un proceso dinámico en el que se negocian y preservan identidades, siendo la gastronomía uno de los elementos más visibles y negociables en este proceso”

Se han desarrollado diversos modelos para analizar cómo los consumidores perciben y valoran los alimentos de origen cultural. Pérez y Ramírez 2021 argumentan que la preferencia por productos alimenticios auténticos está determinada por la combinación de factores culturales, económicos y sociales, lo que explica la creciente demanda de comida étnica en ciudades como Sandy, Utah. Estudios recientes han demostrado que el consumo de gastronomía étnica entre inmigrantes y locales es un indicador de integración cultural. Martínez 2019 encontró que los inmigrantes ecuatorianos en Estados Unidos no solo preservan sus tradiciones a través de la comida, sino que también influyen en las preferencias alimentarias de la comunidad receptora, González 2020 evidenció que la autenticidad y el origen cultural son

atributos clave que motivan tanto a inmigrantes como a consumidores nativos a elegir comida tradicional, contribuyendo a la diversificación del mercado gastronómico. La integración de prácticas sostenibles en el sector alimentario es fundamental para la viabilidad a largo plazo de la gastronomía étnica. Sánchez 2024 explica que la sostenibilidad aplicada a la gastronomía no solo implica la utilización responsable de recursos, sino también la preservación de técnicas y conocimientos ancestrales, lo que fortalece la identidad cultural de la comunidad.

## **Marco Legal**

El marco legal establece el conjunto de normativas y regulaciones que inciden en la producción, comercialización y consumo de alimentos en Estados Unidos, y en el caso específico de Sandy, Utah. Este apartado aborda tanto la legislación federal y estatal, como las políticas migratorias y de comercio internacional que afectan la oferta de comida típica ecuatoriana.

Legislación Federal y Normativas Alimentarias, Food and Drug Administración (FDA). La FDA es la agencia encargada de regular la inocuidad y el etiquetado de los alimentos en Estados Unidos. Las normativas establecidas por esta entidad, actualizadas hasta 2023, exigen que todos los establecimientos gastronómicos cumplan con estrictos estándares de higiene y etiquetado, lo que impacta directamente en la operación de restaurantes que ofrecen comida típica ecuatoriana (FDA,2022). Además, estas regulaciones incluyen requisitos sobre la importación de ingredientes, lo cual es fundamental para aquellos platos tradicionales que dependen de productos específicos importados de Ecuador.

Normativas del Departamento de Agricultura (USDA):

El USDA regula aspectos relacionados con la producción, procesamiento y comercialización de alimentos. Según las actualizaciones normativas publicadas en 2021, los productores y distribuidores deben garantizar la trazabilidad y seguridad de los alimentos, lo cual se traduce en beneficios para la promoción de prácticas sostenibles en el sector alimentario (USDA, 2021).

Legislación Estatal y Local en Utah, regulaciones Estatales de Utah:

El Estado de Utah cuenta con normativas específicas para el funcionamiento de establecimientos comerciales y de alimentos. El Departamento de Salud de Utah, en sus lineamientos actualizados en 2020, establece que todos los locales gastronómicos deben contar con licencias de operación y cumplir con protocolos de seguridad alimentaria, lo que garantiza la protección de la salud pública (Departamento de Salud de Utah, 2020).

Ordenanzas Municipales en la ciudad de Sandy aplica regulaciones complementarias a nivel local, que incluyen la zonificación de áreas comerciales y la verificación de permisos de uso de suelo. Estas normativas facilitan o limitan la ubicación de restaurantes y otros establecimientos de comida étnica, impactando directamente en la oferta y distribución de la gastronomía ecuatoriana (Municipalidad de Sandy, 2022).

Las políticas migratorias de Estados Unidos, revisadas y actualizadas entre 2019 y 2024, han influido en la composición demográfica y, por ende, en la demanda de productos culturales. Según informes del Departamento de Seguridad Nacional DHS, 2021 la apertura de ciertas políticas migratorias ha favorecido la formación de comunidades que preservan sus tradiciones culinarias, generando un mercado creciente para la comida típica de países como Ecuador. Acuerdos Comerciales y Regulaciones de importación, la existencia de acuerdos bilaterales entre

Ecuador y Estados Unidos ha facilitado el flujo de productos alimenticios esenciales para la preparación de platos tradicionales. El USDA 2021 destaca que la simplificación de trámites y la reducción de aranceles para productos alimentarios han permitido que ingredientes autóctonos sean importados de manera más eficiente, favoreciendo la autenticidad de la gastronomía étnica.

Propiedad Intelectual y Denominaciones de Origen indica que existen mecanismos legales que protegen la identidad cultural de productos alimenticios a través de la propiedad intelectual y las denominaciones de origen. Sánchez 2024 argumenta que la protección legal de ciertos platos tradicionales ayuda a resguardar la autenticidad y el valor cultural, incentivando a los productores a mantener prácticas sostenibles y genuinas

Responsabilidad Legal de los Establecimientos Gastronómicos,  
la legislación vigente exige que los establecimientos que ofrecen comida étnica cumplan con normas de transparencia en el etiquetado y publicidad de sus productos, así como con los estándares de seguridad alimentaria. De acuerdo con la FDA 2022, el cumplimiento de estas normativas es fundamental para garantizar la confianza del consumidor y la integridad del mercado gastronómico.

## **Capítulo II. Metodología de Investigación**

### **Diseño investigativo**

El diseño investigativo de este estudio se tiene un enfoque exploratorio y descriptivo, con el objetivo de obtener una comprensión detallada del comportamiento de compra de la comida típica ecuatoriana en Sandy, Utah. Este diseño permite abordar tanto los aspectos generales como los específicos de las decisiones de compra de los consumidores. La investigación exploratoria es esencial para identificar y definir las variables clave que inciden en estas decisiones, proporcionando así una base teórica sólida para el estudio. A su vez, la investigación descriptiva se centra en el análisis detallado de los patrones de comportamiento observados, facilitando la descripción precisa de las características demográficas, socioeconómicas y psicológicas de los consumidores. Este enfoque combinado no solo busca describir el fenómeno, sino también establecer relaciones entre las variables identificadas, lo que permite un análisis comprensivo y contextualizado de los factores que influyen en el consumo de la comida típica ecuatoriana.

### **Tipo de Investigación**

La investigación será de según el alcance Descriptiva que identifica características del mercado, como preferencias gastronómicas y comportamientos de consumo también describe las características y tradiciones culinarias ecuatorianas, su adaptación al contexto migrante y su impacto en la identidad cultural de los migrante, esta fase permitirá identificar las principales variables y factores que influyen en las decisiones de los consumidores, facilitando la construcción de un marco teórico sólido y la formulación de hipótesis, Identificando y comprendiendo las características

generales de la presencia de comida típica ecuatoriana en Sandy, Utah y descubrir aspectos desconocidos o poco estudiados, y Exploratoria que investiga oportunidades de expansión de la oferta de comida ecuatoriana en Sandy, este enfoque es fundamental para identificar tendencias y patrones que puedan ser utilizados para desarrollar estrategias efectivas de marketing y mejora de servicios, también examina las razones detrás de la adaptación o cambio de los platos tradicionales en Sandy, Utah, y su aceptación por parte de la comunidad local, Profundizar en los hallazgos de la exploración y describir con detalle las características, preferencias y patrones relacionados con la comida ecuatoriana en Sandy, consolida los resultados obtenidos, aportando datos concretos y analizando con mayor profundidad las dinámicas observadas.

### **Fuentes de Información**

La investigación utilizará tanto fuentes de información primaria como secundaria. Las fuentes primarias serán fundamentales para obtener datos frescos y específicos datos recolectados directamente por el investigador para responder a las preguntas de investigación. Entrevistas a propietarios de restaurantes ecuatorianos en Sandy, Utah. También a migrantes ecuatorianos residentes en la ciudad y consumidores locales que han probado comida ecuatoriana. Los migrantes usan la comida como un medio para preservar su identidad cultural en territorios extranjeros según Fernández-Armesto, 2002. Se realizan encuestas aplicadas a una muestra representativa de residentes en Sandy, Utah, para analizar el nivel de conocimiento, aceptación y consumo de la comida ecuatoriana. Realizando observaciones directas como visitas a restaurantes ecuatorianos y participación en eventos culturales donde se promueva la comida ecuatoriana.



Por otro lado, las fuentes secundarias incluirán la revisión de datos del censo sobre población ecuatoriana en Utah, informes de la industria alimentaria en Estados Unidos y artículos académicos y estudios sobre la gastronomía migrante. Información ya existente que complementa y respalda los análisis académicos que estudian sobre la gastronomía ecuatoriana, migración y adaptación cultural. Datos estadísticos migratorios de ecuatorianos en Utah (Census United States) y registros comerciales de restaurantes ecuatorianos.

### **Tipos de Datos**

La investigación empleará tanto datos cuantitativos como cualitativos. Los datos cuantitativos serán esenciales para medir variables específicas y realizar análisis estadísticos que permitan identificar patrones y correlaciones. Estos datos se recopilarán principalmente a través de encuestas estructuradas, que incluirán preguntas cerradas y escalas de Likert para medir aspectos como la satisfacción del cliente, la frecuencia de uso de los servicios, y las preferencias de métodos de enseñanza. El análisis de estos datos permitirá generar resultados que pueden ser generalizados a una población más amplia (Canto de Gante, 2020).

Los datos cualitativos, en cambio, proporcionarán una comprensión más profunda y matizada del comportamiento de compra. Se recopilarán mediante entrevistas semiestructuradas y grupos focales, que permitirán explorar en detalle las experiencias y percepciones de los consumidores. Este tipo de datos es crucial para comprender las razones subyacentes de las decisiones de compra y las expectativas de los consumidores de comida típica ecuatoriana. La integración de ambos tipos de datos permitirá una triangulación de la información, mejorando la validez y fiabilidad de los resultados de la investigación.

## **Herramientas Investigativas**

Las encuestas son instrumentos eficaces para recopilar datos estructurados sobre las opiniones y comportamientos de un grupo objetivo. Según Fowler 2014, las encuestas permiten recopilar grandes volúmenes de datos de manera sistemática, facilitando el análisis estadístico para identificar tendencias y patrones. El enfoque cuantitativo permite generalizar hallazgos a una población más amplia mediante el uso de datos estadístico según Creswell, 2014. También distribuye la encuesta en eventos culturales, restaurantes ecuatorianos y a través de plataformas digitales como Google Forms. Se realiza análisis de datos usando herramientas como Excel o software estadístico (SPSS o R) para analizar las respuestas y generar gráficos sobre consumo, percepción y demanda. Obtiene resultados esperados como la identificación de platos favoritos. También datos sobre la frecuencia de consumo e información sobre la disposición a pagar más por autenticidad culinaria.

Según el Censo de los Estados Unidos, Sandy tenía una población estimada de 91,943 personas en 2023 (Census.gov) de esta población, el 11.3% se identifica como hispano o latino. Además, el 10.3% de los residentes son nacidos en el extranjero, lo que indica una comunidad diversa con potencial interés en ofertas culinarias internacionales. La Presencia de Restaurantes Ecuatorianos en la Región actualmente, la oferta de comida ecuatoriana en Sandy es limitada. Una búsqueda en Yelp no muestra restaurantes ecuatorianos en Sandy, pero sí en áreas cercanas como Salt Lake City, sin embargo, en Sandy existe "Puro Perú", un restaurante peruano que ofrece platos similares a la gastronomía ecuatoriana, lo que sugiere una receptividad hacia la cocina sudamericana.

## **Enfoque de la Investigación**

El enfoque de la investigación define cómo se abordará el tema, asegurando que los métodos y objetivos estén alineados con los resultados esperados. En este caso, se opta por un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) para obtener una comprensión integral del mercado y la aceptación de la comida típica ecuatoriana.

En el enfoque Cuantitativo el objetivo es Recopilar datos estadísticos sobre el interés, consumo y percepción de la comida ecuatoriana en la población de Sandy.

Los Métodos utilizados son encuestas estructuradas dirigidas a una muestra representativa de la población para medir el conocimiento sobre la comida ecuatoriana, frecuencia de consumo, preferencias de platos, disposición a pagar por platos ecuatorianos auténticos. También el Muestreo probabilístico o por conveniencia. Los datos cuantitativos esperados dicen que Un 40% de los encuestados afirma haber probado comida ecuatoriana, un 60% está dispuesto a pagar entre \$10-\$15 por un plato ecuatoriano., el 75% considera importante la preservación de la cultura a través de la gastronomía. Justificación del Enfoque Cuantitativo según Creswell (2014), "el enfoque cuantitativo es ideal para estudios que buscan generalizar hallazgos a una población más amplia mediante el uso de datos numéricos.

El Enfoque Cualitativo tiene como objetivo comprender las percepciones, emociones y significados culturales asociados a la comida ecuatoriana, los métodos utilizados fueron entrevistas en profundidad con inmigrantes ecuatorianos que residen en Sandy, también con dueños de restaurantes latinos o chefs interesados en incluir platos ecuatorianos en sus menús, y los grupos focales Son con consumidores locales para evaluar la aceptación cultural y sensorial de la comida ecuatoriana.

Información Cualitativa esperada nos dice que la comida ecuatoriana se percibe como “rica en sabores” y “familiar” por los consumidores latinos y que los

inmigrantes ecuatorianos expresan que platos como el encebollado evocan nostalgia y conexión con su país de origen.

### **Target de Aplicación**

El público objetivo (target) se define en función de los consumidores potenciales interesados en probar o consumir comida ecuatoriana. A continuación, se segmenta el mercado considerando criterios demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento, se presenta un desglose de los elementos necesarios para definir y caracterizar el público objetivo de la investigación:

### **Definición de la Población**

La población representa el conjunto total de personas que potencialmente podrían utilizar la aplicación. En este caso la ubicación Geográfica de Residentes de Sandy, Utah, y áreas aledañas (como Salt Lake City). Tiene las Características Principales de personas interesadas en explorar opciones gastronómicas internacionales, especialmente comida latinoamericana. Los inmigrantes ecuatorianos que buscan reconectar con su cultura a través de la gastronomía, las personas de origen latinoamericano con interés en sabores familiares y los consumidores estadounidenses curiosos por descubrir nuevos sabores étnicos. Tiene un tamaño aproximado de la población en el cual Sandy tiene una población estimada de 91,943 personas, de las cuales el 11.3% son hispanos o latinos.

Porcentaje:

11.3% hispanos en Sandy, Utah

$$\text{Número exacto} = 91,943 \times 11.3/100 =$$

$$\text{Número exacto} = 91,943 \times 0.113 = 10,389.55$$

$$\text{Número exacto} = 10,400$$

Esto equivale a aproximadamente 10,400 personas potencialmente interesadas en opciones culinarias latinas. (Fuente: U.S. Census Bureau, 2023).

### **Definición de Muestra y tipo de Muestreo**

Para una investigación cuantitativa, se sugiere utilizar un muestreo probabilístico para garantizar la representatividad de la muestra. Existen dos tipos de muestreo adecuados: el muestreo aleatorio simple, que implica seleccionar una muestra aleatoria de la población definida, y el muestreo estratificado, que consiste en dividir la población en estratos, por ejemplo, por nivel étnico y luego tomar muestras aleatorias de cada estrato. Para determinar el tamaño de la muestra en una población infinita, se utiliza la fórmula

Para determinar el tamaño de muestra a partir de una población de 10.400 sujetos, es común utilizar la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0-1}{N}\right)}$$

Donde:  $n_0$  es el tamaño de muestra calculado para una población infinita, obtenido con la fórmula:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

$Z$  es el valor crítico de la distribución normal para el nivel de confianza deseado. Para un 95% de confianza,  $Z$  es aproximadamente 1.96.

$p$  es la proporción estimada de la característica en estudio. Cuando se desconoce, se utiliza  $p=0.5$  para maximizar el tamaño de la muestra.

E es el margen de error tolerable (por ejemplo, 0.05 para un 5%).

N es el tamaño total de la población (en este caso, 10.400).

Calcular  $n_0$

Usando los valores:

$$Z=1.96$$

$$p=0.5$$

$$E=0.05$$

Se tiene:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Generalmente se redondea a 384 para una población infinita.

Aplicar la corrección para población finita:

Con  $N=10.400$

$$n = \frac{384}{1 + \left(\frac{384-1}{10\,400}\right)} = \frac{384}{1 + \left(\frac{383}{10\,400}\right)}$$

Calculamos el denominador:

$$\frac{383}{10\,400} \approx 0.0368$$

Entonces:

$$n = \frac{384}{1 + 0.0368} = \frac{384}{1.0368} \approx 370.5$$

Por lo tanto, una muestra de 370 personas sería suficiente para representar de manera confiable la población objetivo.

## **Capítulo III. Resultados de la Investigación**

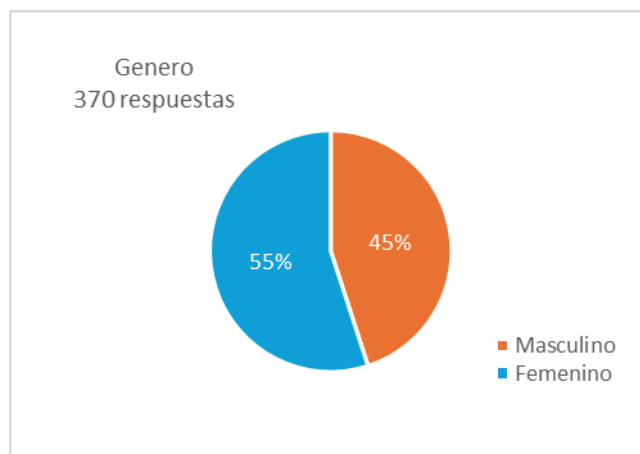
### **Resultados de la Investigación Descriptiva**

Se realizó una encuesta como parte del estudio sobre el comportamiento de consumo de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Sandy, Utah. El formulario de encuesta utilizado se encuentra detallado en el Apéndice A. Los datos recopilados proporcionan una visión detallada de las preferencias, motivaciones y factores que influyen en la decisión de los consumidores al elegir comida típica ecuatoriana.

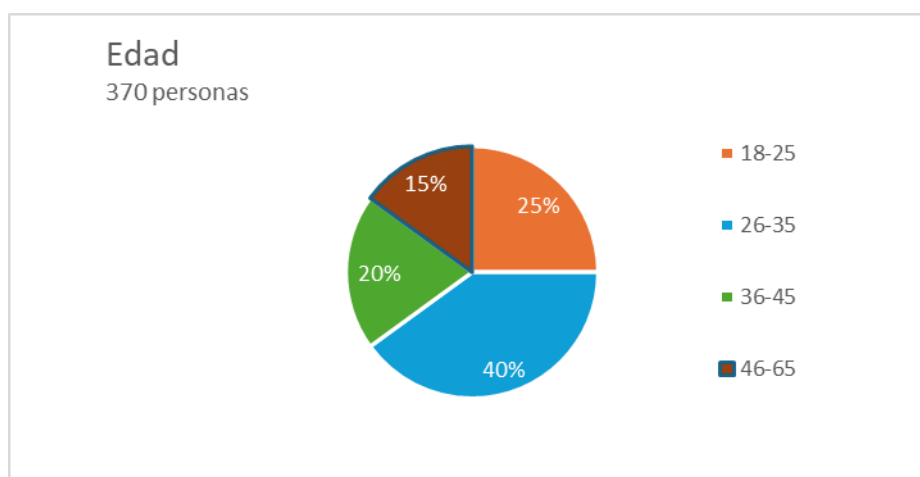
Estos resultados no solo permiten una comprensión profunda del comportamiento de los consumidores en el contexto local de Sandy, Utah, sino que también ofrecen perspectivas valiosas para la gastronomía ecuatoriana, que pueden utilizar esta información para mejorar sus estrategias de marketing y optimización.

### **Resultados Cuantitativos**

Los resultados cuantitativos obtenidos a partir de la encuesta proporcionan una visión detallada sobre el comportamiento y las preferencias de los encuestados en relación con el consumo de comida típica ecuatoriana. A través del análisis de variables clave como la edad, el género, el presupuesto y los hábitos alimenticios, se ha logrado identificar patrones y tendencias que reflejan las necesidades y expectativas de los diferentes grupos. En conjunto, estos resultados cuantitativos ofrecen una base sólida para interpretar los comportamientos que guían al consumidor para la elección de consumir comida típica ecuatoriana, proporcionando una comprensión integral de las dinámicas que influyen en este proceso de decisión.

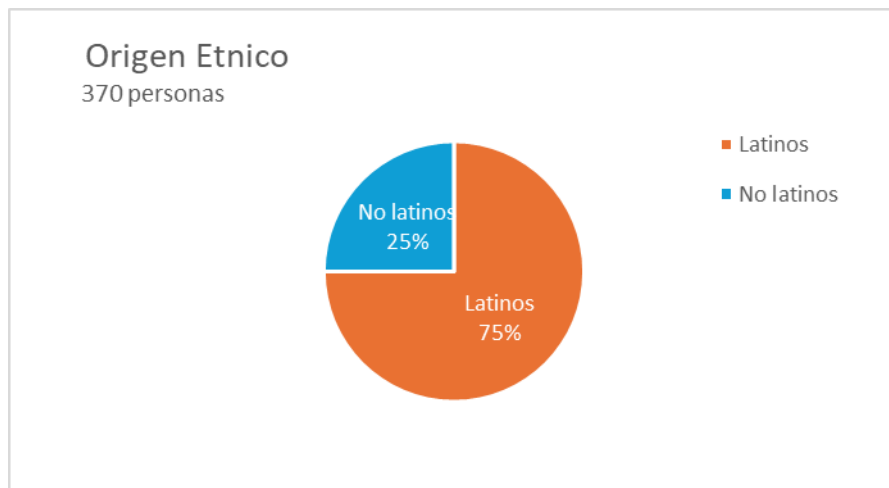


Esta figura revela que existe una mayor representación femenina entre los encuestados, lo que sugiere que las mujeres pueden tener un mayor interés en el consumo de comida típica ecuatoriana.

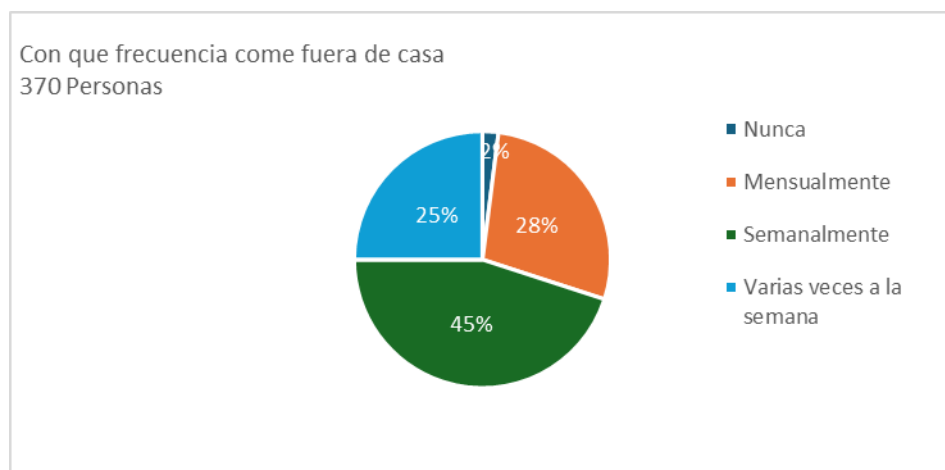


Como se muestra en la figura la distribución de edad de los encuestados revela que el grupo más numeroso es el de 26 a 35 años, lo que sugiere que los adultos tienen un mayor interés en el consumo comida típica ecuatoriana, los otros grupos tienen una representación menor de 18 a 25 años, 36 a 45 años, y más de 45 años.

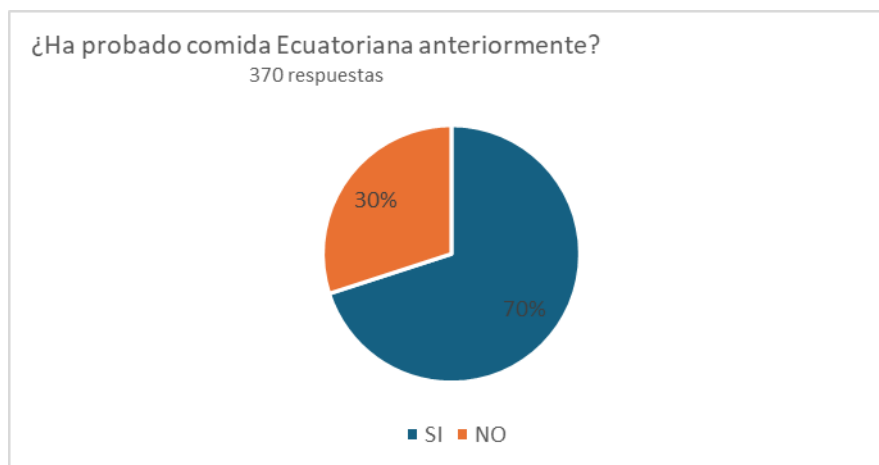




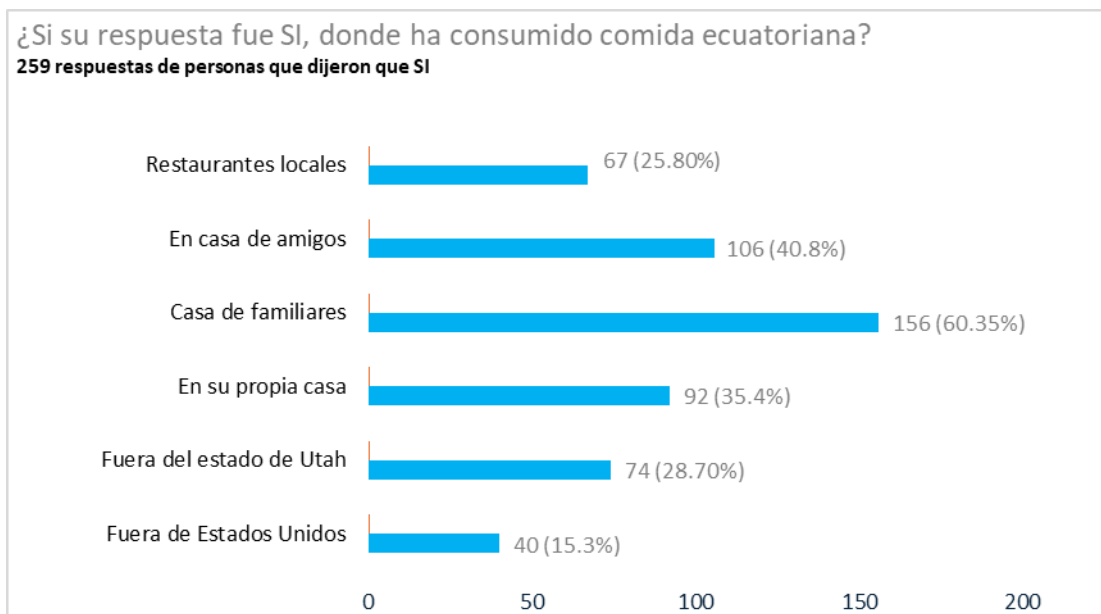
El análisis de estos datos en la figura muestra que hay un mayor interés en consumir la comida típica ecuatoriana con el 75% en los cuales son Latinos y el 25 % no latinos.



La figura se muestra la frecuencia en que los encuestados comen fuera de casa, destacando las opciones entre nunca, mensualmente, semanalmente y varias veces a la semana. La mayoría de los encuestados prefieren semanalmente, lo que sugiere que comen más fuera de casa debido a que la mayoría de las personas están fuera de sus hogares por trabajo o estudio. Esto refleja dada a la disposición de la comunidad se puede establecer más restaurantes por el interés de las personas para comer fuera de casa.



Esta figura muestra que los encuestados el 70% indica que más de la mitad de los encuestados ha tenido contacto directo con la gastronomía ecuatoriana, lo cual es probable que haya establecimientos que ofrezcan comida típica ecuatoriana, lo que facilita que las personas tengan acceso a esta cocina, también es posible las tradiciones culinarias se hayan difundido, ya sea a través de eventos culturales, reuniones sociales o redes personales. El 30% no ha probado comida ecuatoriana, este porcentaje restante representa una porción significativa de la población que aún no ha experimentado la gastronomía ecuatoriana. Esto puede deberse a varios factores a que la comida ecuatoriana no tenga una representación tan fuerte o destacada en comparación con otras cocinas latinoamericanas como la mexicana o la peruana, que son más conocidas en Sandy, Utah. Es posible que la población sea menos aventurera en términos culinarios, prefiriendo opciones conocidas y evitando probar nuevas cocinas. La diferencia entre quienes han probado (70%) y quienes no (30%) es relativamente cercana, lo que sugiere que la comida ecuatoriana ya tiene cierto nivel de aceptación y reconocimiento, pero todavía queda un gran potencial de crecimiento para llegar al resto de la población.

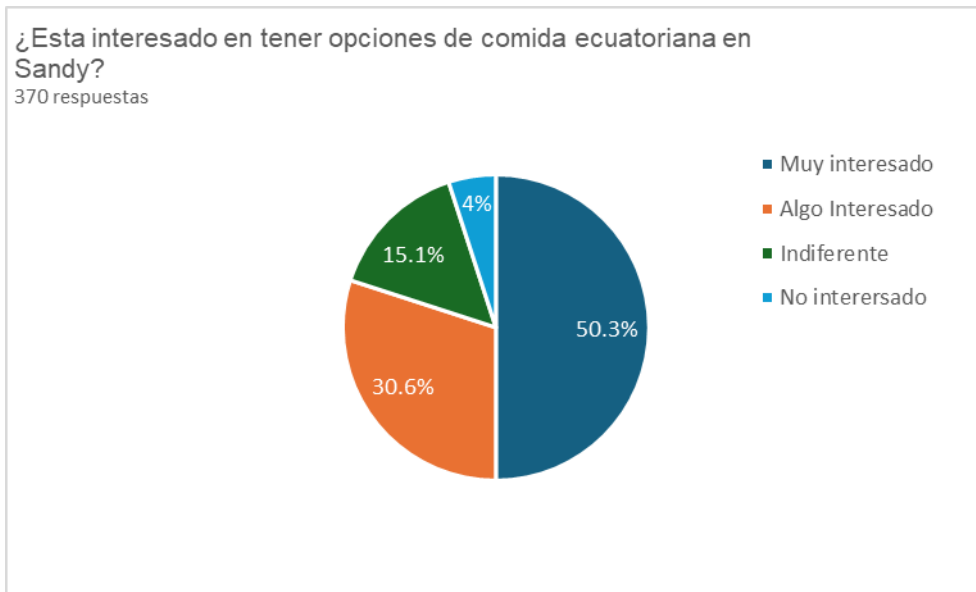


Esta figura muestra que los 259 encuestados que respondieron que Si, en la Figura 6, los resultados muestran que han consumido comida ecuatoriana en casa de familiares con el 60.35%, esto indica que por la falta de demanda de restaurantes ecuatorianos los encuestados han consumido comida ecuatoriana en casa de familiares ya que no hay mucha opción de para experimentar la gastronomía ecuatoriana, tanto para la comunidad local como para quienes buscan conocer nuevas culturas culinarias.



Esta figura muestra que de las 259 respuestas que dijeron que dan resultados de una valoración mayoritaria positiva de la comida típica ecuatoriana, con un 45.20% de los encuestados calificándola como "muy buena" y un 31.40% como "buena". Juntos, estos dos grupos representan un 76.60% de los encuestados, lo que indica que la mayoría tiene una percepción favorable sobre la calidad de la comida típica.

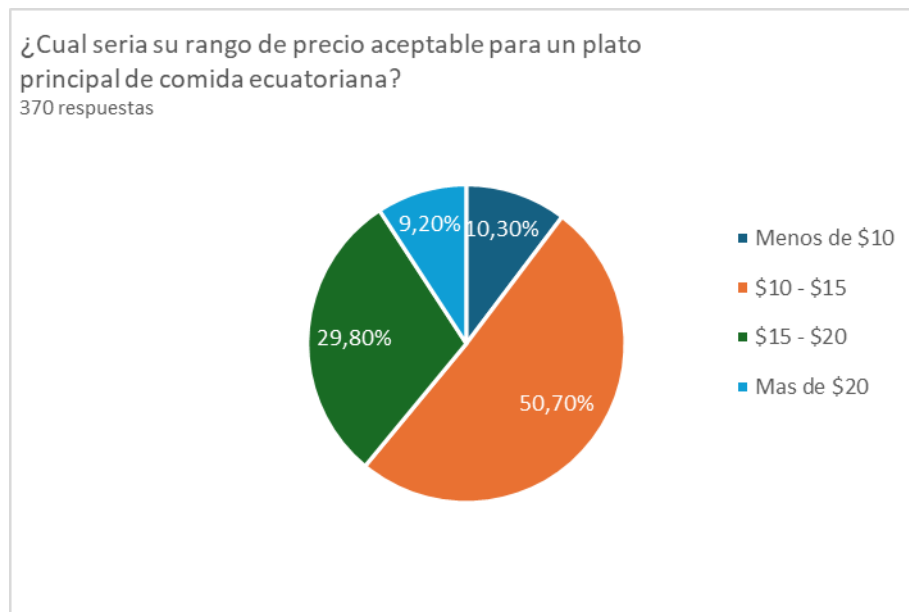
Por otro lado, un 15,30% considera que la comida es "regular", mientras que solo un 8,10% la califica como "mala". Estos porcentajes reflejan una percepción menor y no tan positiva, lo que sugiere que la calidad de la comida tiene algunos aspectos que pueden mejorarse



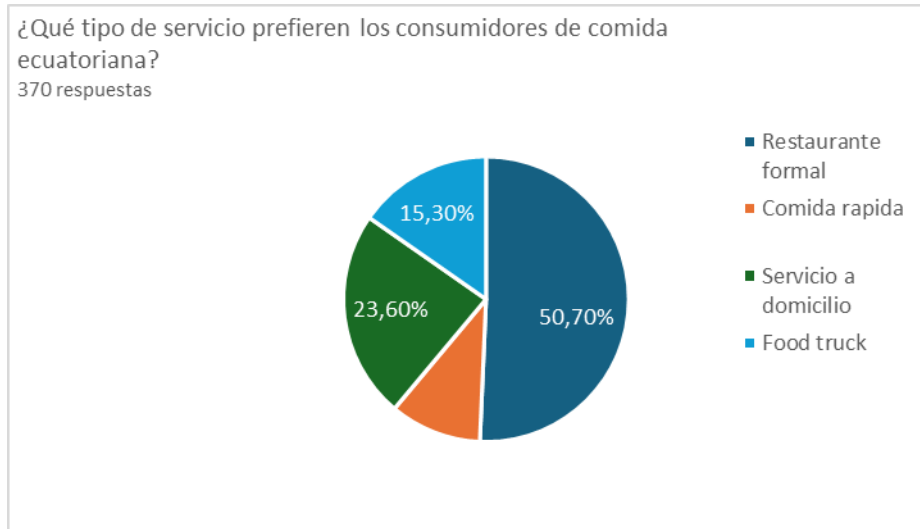
Esta figura indica que de las 370 respuestas el 50.3% representa que la mayoría de los encuestados muestran un interés alto y activo en contar con opciones de comida ecuatoriana. Esto puede deberse al aprecio por la gastronomía internacional esto demuestra que las personas consideran la comida ecuatoriana como una oferta atractiva y culturalmente enriquecedora, es probable que quienes han probado comida ecuatoriana hayan quedado satisfechos y deseen acceder a más opciones. Este grupo puede percibir una falta de restaurantes o servicios que ofrezcan comida ecuatoriana en la zona y ven el potencial para su expansión, esto indica que existe un fuerte potencial de mercado para implementar nuevas opciones de comida ecuatoriana o expandir las existentes.



Esta figura indica que los dos platos más populares (Ceviche con 65.8% y encebollado con 58.2%) son opciones frescas, ligeras y con una conexión directa con la costa y las tradiciones ecuatorianas. Esto podría reflejar que son los platos más deseados por los consumidores de comida ecuatoriana. También la encuesta muestra que hay una clara preferencia por platos que varían según las regiones del país. Mientras que el ceviche y el encebollado son populares a nivel nacional, platos como el seco de chivo con el 10.9% y la guatita con el 35.5% están más vinculados a la gastronomía de la Sierra, lo que podría explicar su menor demanda de consumo. Los platos más tradicionales y familiares como el seco de pollo con el 39.8% y el llapingacho con el 45.4% tienen una buena aceptación, pero no alcanzan la misma popularidad que los más representativos de la comida ecuatoriana. Esto puede reflejar que las personas, aunque los disfruten, prefieren opciones más tradicionales o con una identidad más fuerte. Los resultados de la encuesta muestran que los ecuatorianos prefieren platos frescos y representativos de su gastronomía costera, como el ceviche y el encebollado. Los platos más pesados o específicos de la Sierra, como el seco de chivo y la guatita, tienen menor preferencia, lo que puede reflejar una inclinación por opciones más ligeras y accesibles. Esto sugiere que los hábitos alimenticios en Ecuador están influenciados por una preferencia general por la frescura y la versatilidad.

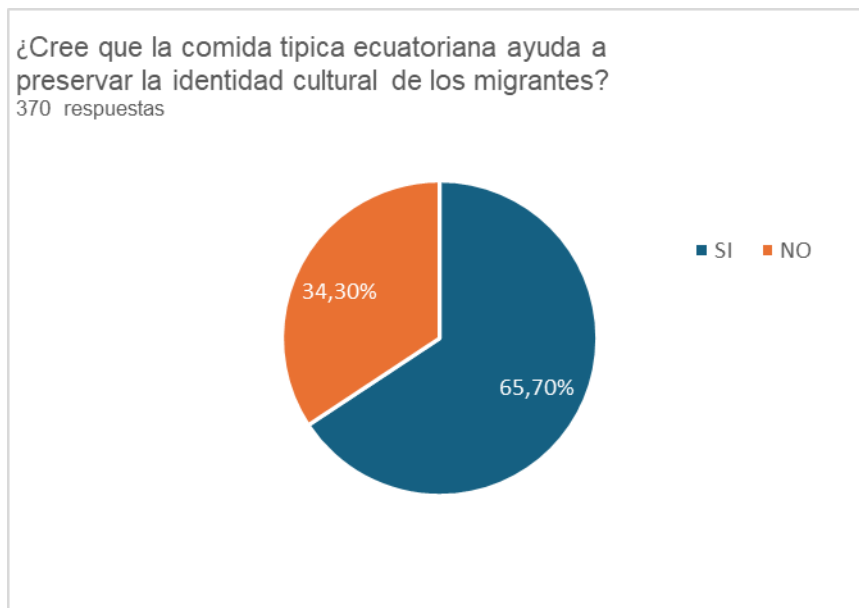


En esta figura nos indica que solo un pequeño porcentaje de los encuestados considera aceptable pagar menos de \$10 por un plato principal. Este resultado sugiere que, aunque existen personas que buscan opciones económicas, la mayoría de los consumidores probablemente asocian la comida ecuatoriana con una experiencia culinaria que vale más que un precio muy bajo. La mayoría de los encuestados (más de la mitad) considera que un precio adecuado para un plato de comida ecuatoriana se encuentra entre \$10 y \$15. Esto refleja que los consumidores están dispuestos a pagar un precio razonable por un plato que se ajusta a sus expectativas de calidad, sin exceder su presupuesto, la opción de pagar entre \$10 y \$15 sugiere que los consumidores están interesados en comer en restaurantes más establecidos o lugares con una mayor oferta gastronómica, donde la calidad del servicio y el ambiente también influyen en la decisión de pago. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados estaría dispuesto a pagar más de \$20 por un plato de comida ecuatoriana. Este resultado refleja que los consumidores consideran que este precio es adecuado solo para experiencias gastronómicas exclusivas, en restaurantes de lujo o para eventos especiales

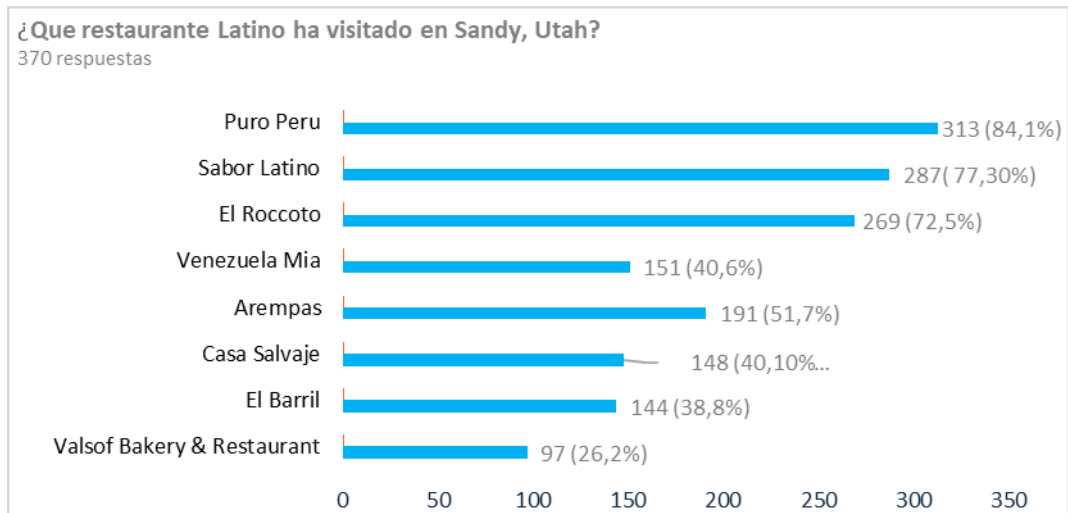


La opción más popular fue "restaurante formal", con un 50.7% de las respuestas, lo que indica que la mayoría de los encuestados prefiere disfrutar de la comida ecuatoriana en un ambiente de restaurante tradicional. Esto puede reflejar una preferencia por la experiencia completa que ofrece un restaurante, como el servicio al cliente, el ambiente, la calidad de la comida y la oportunidad de disfrutar de una comida más tranquila y social. Las personas que optan por esta opción pueden valorar la autenticidad, la calidad y el contexto de comer en un restaurante especializado en comida típica. Sin embargo, la opción de servicio a domicilio con un 23.60% es una buena opción para brindar el servicio desde la comodidad del consumidor.

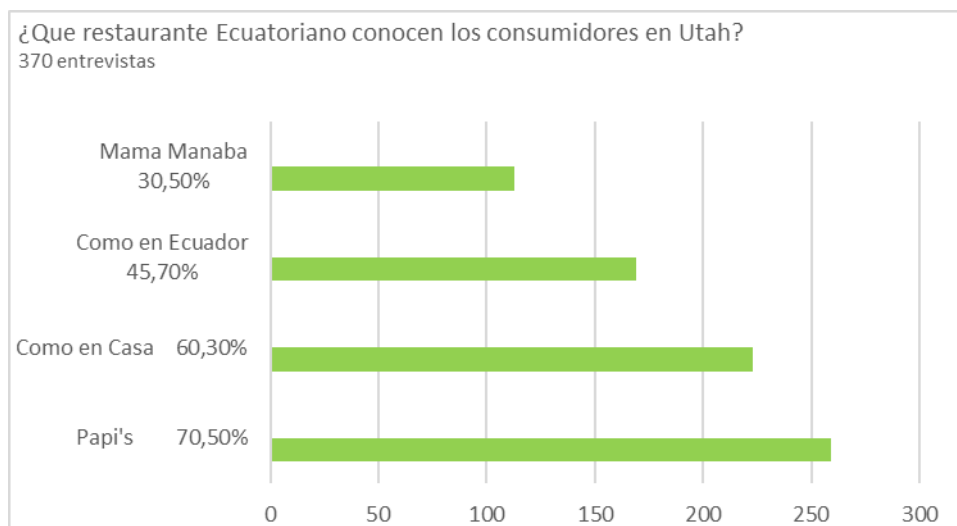




En esta figura 65.70% indica que la comida típica ecuatoriana juega un papel fundamental en la preservación de la identidad cultural de los migrantes por conexión emocional y nostalgia, transmisión cultural, reafirmación de identidad en comunidades en el exterior. Por otro lado, un grupo considerable de encuestados (34.30%) cree que la comida típica ecuatoriana no es un factor clave en la preservación de la identidad cultural de los migrantes especialmente cuando se adoptan las costumbres gastronómicas del país donde residen, reduciendo la importancia de su comida tradicional también algunas personas pueden considerar que la lengua, las festividades o la música juegan un papel más importante en la identidad cultural que la gastronomía. Sin embargo, Los resultados muestran que la comida típica ecuatoriana es vista por la mayoría como un elemento clave para preservar la identidad cultural de los migrantes, pero también existen opiniones que consideran que otros factores pueden ser más relevantes. Este análisis sugiere que la gastronomía es un pilar importante en la cultura ecuatoriana y que iniciativas para promover su acceso en comunidades migrantes podrían fortalecer su papel en la identidad cultural.



En esta figura revela que los restaurantes Latinos más conocidos entre los encuestados, en orden de popularidad son, Puro Perú, Sabor Latino, El Roccoto (Perú) y Arempas seguido de Venezuela Mia. Estos restaurantes son ampliamente conocidos en todos los grupos de edad. Sin embargo la preferencia para ciertos restaurantes es según la gastronomía por ejemplo Puro Perú la prefieren los consumidores peruanos debido a que hay una gran población de migrantes Peruanos en Utah, también, los consumidores del restaurante Sabor Latino que es de gastronomía Colombiana tiene un alto porcentaje en su la comunidad de Utah ya que también tiene una gran población Colombiana que reside en Sandy, seguido de esto también Venezuela Mia tiene un crecimiento ya que la comunidad Venezolana a obtenido un crecimiento representativo en los últimos dos años y juega un papel importante en su gastronomía



Se puede observar en la figura que los restaurantes Ecuatoriano que tiene más popularidad y reconocimiento tiene en el estado de Utah según los encuestados, revela que Papi's Restaurant con el 70,50% esto se debe a varios factores, como mayor reconocimiento y presencia en la comunidad ecuatoriana, buena reputación en términos de sabor, servicio y autenticidad de la comida, mayor tiempo en funcionamiento ya lleva desde el 2023 sirviendo a la comunidad Ecuatoriana tiene una mejor estrategia de marketing, ubicación accesible o recomendación de otros migrantes ecuatorianos, seguido tenemos el Restaurante "Como en Casa" (60,30%) como alta preferencia, este también goza de una gran popularidad, lo que podría indicar que ofrece platos tradicionales de la gastronomía ecuatoriana, colombiana y venezolana por el cual resuenan con los gustos de los ecuatorianos en Utah. Su popularidad se explica por el diseño de tradiciones del Ecuador, tiene un servicio rápido y personalizado y un buen manejo de marketing en las redes sociales por el cual es recomendado dentro de la comunidad migrante también tiene diferenciación con platos específicos de la costa ecuatoriana. Restaurante Como en Ecuador (45,70%) con un Nivel intermedio de reconocimiento ya que los consumidores ecuatorianos prefieren ir por otros estilos de comida dentro de su gastronomía. Restaurante Mama Manaba con el 30,50% menos conocido o preferidos, este restaurante tiene la menor

preferencia o reconocimiento entre los encuestados por menor alcance publicitario o poca visibilidad en la comunidad. La oferta gastronómica que no destaca tanto frente a la competencia y la ubicación menos accesible o con menor afluencia de ecuatorianos.

Los resultados de tu encuesta muestran las preferencias o el grado de conocimiento que tienen las personas sobre restaurantes ecuatorianos en Utah. Aquí está un análisis de los datos obtenidos. El análisis de estos resultados muestra que Papi's Restaurant es el más conocido o preferido por los encuestados, seguido de Como en Casa, lo que sugiere que estos restaurantes han logrado posicionarse mejor dentro de la comunidad ecuatoriana en Utah. Mientras tanto, los otros dos restaurantes tienen reconocimiento, lo que podría representar una oportunidad de mejora en aspectos como marketing, diversificación de la oferta gastronómica o estrategias de fidelización de clientes.

Esto muestra que los encuestado identifican tendencias o preferencias, los resultados indican que los ecuatorianos en Utah valoran restaurantes que evocan autenticidad y tradición en su comida, con especial atención a aquellos que logran destacar en sabor y experiencia gastronómica.



Esta figura muestra que los resultados de la encuesta muestran que un 71.20% tiene alta disposición a recomendar, este porcentaje indica que la mayoría de los encuestados consideran que la comida ecuatoriana tiene atributos positivos que la hacen digna de ser recomendada. algunas razones son por su sabor y calidad, autenticidad y tradición, diversidad de platos y experiencias positivas. Mientras que el 28.80% de los encuestados no la recomendaría, porque no conocen la gastronomía ecuatoriana, por falta de experiencia y dificultad para encontrar opciones auténticas.

### ***Análisis Cualitativo***

El análisis se enfoca en interpretar los datos cualitativos recopilados para identificar patrones y tendencias en el comportamiento del análisis del consumidor de comida típica ecuatoriana en Sandy, Utah los cuales van proporcionando una base sólida para análisis de consumo.

### ***Distribución Geográfica***

Los encuestados prefieren restaurantes cercanos a Sandy porque la proximidad les otorga comodidad, ahorro de tiempo y mayor accesibilidad. En general, los consumidores valoran que esté cerca de su hogar o trabajo para reducir costos de transporte y hacer visitas más frecuentes.

### ***Preferencia de modalidad de Curso***

La visita a restaurante es de manera preferida, especialmente entre los adultos de 26 años a 45 años, Sin embargo, también encontramos una inclinación al servicio a domicilio para aquellos que trabajan a tiempo completo.

### ***Factores decisivos al elegir un restaurante***

La mayoría de los encuestados prefieren consumir la gastronomía ecuatoriana en restaurante por la facilidad de acceso, ambiente agradable y servicio eficiente. Los consumidores valoran especialmente que el restaurante reduzca tiempos de desplazamiento y ofrezca un entorno en el que puedan relajarse y disfrutar. Además, la calidad del servicio y el ambiente propician una mejor experiencia social.

### ***Tendencia de presupuesto***

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se observa que la mayoría de los encuestados manifiesta una clara preferencia por pagar un valor que oscila entre \$15 y \$20 por cada plato gastronómico de comida típica ecuatoriana. Este rango de precios no solo fue el más seleccionado, sino que además se percibe como

representativo de la relación calidad-precio que los consumidores esperan al disfrutar de una experiencia culinaria auténtica, y garantizar la utilización de ingredientes frescos y auténticos, así como para cubrir el esfuerzo y la tradición en la preparación de cada plato

### **Conclusiones de los Resultados Cuantitativos.**

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada, cuyo formulario completo se encuentra en el Apéndice A, muestran varios puntos clave sobre el comportamiento y la preferencia de los encuestados en relación con las comidas típicas del Ecuador. En términos de demografía, se observa que el interés de consumir comida típica ecuatoriana fuerte es en mayores de 25 años, especialmente en mujeres. Este grupo no solo muestra un alto nivel de análisis de comportamiento del consumidor de comida típica ecuatoriana, sino que también lidera la búsqueda de nuevas habilidades para el consumo de comida típica ecuatoriana, lo que indica el enfoque hacia su crecimiento en la ciudad de Sandy, Utah.

En cuanto a la modalidad del análisis, aunque la opción de restaurante sigue siendo la preferida por la mayoría, especialmente entre las personas adultas, se nota una tendencia de creciente hacia la flexibilidad que ofrece la modalidad de servicio a domicilio. Esta tendencia es más pronunciada en aquellos adultos que tienden a estar más ocupados. La modalidad de servicio a domicilio es una alternativa que se adapta a las necesidades y tiempo del consumidor según su conveniencia.

Los factores de decisión al elegir el consumo de comida típica ecuatoriana revelan que la calidad-precio es un aspecto crucial para los encuestados. Hay una demanda reveladora de chef calificados, lo que sobresale la importancia de contar con experiencia gastronómica que brinda una alta calidad de servicio. Los encuestados buscan restaurante de comida típica ecuatoriana que ofrezca un equilibrio óptimo entre

calidad y costo, lo que refleja un comportamiento consumidor racional y orientado al valor.

Un hallazgo interesante fue que el 30% de los participantes mencionaron que, a pesar de los costos, están dispuestos a pagar más por comida típica ecuatoriana si consideran que la calidad es alta y si está vinculada a una experiencia cultural auténtica. Esto muestra que, aunque el presupuesto es una limitación, también existe un grupo dispuesto a invertir en la comida tradicional cuando percibe valor agregado, ya sea por la calidad de los ingredientes o la experiencia gastronómica.

En conclusión, la encuesta muestra que la comida típica ecuatoriana sigue siendo un pilar central de la cultura gastronómica del país. Aunque las preferencias varían ligeramente entre generaciones, los encuestados en su mayoría aprecian el sabor y las tradiciones asociadas con estos platos.

### ***Resultados Cualitativos***

Los resultados cuantitativos de este estudio se obtuvieron a partir de entrevistas a profundidad, la guía de preguntas para la entrevista a profundidad se puede consultar en el Apéndice B y un focus group el cual se puede consultar en el Apéndice C, los mismos se realizaron con dueños de restaurantes de comidas latinas y consumidores en la ciudad de Sandy. Este enfoque permite explorar de manera detallada las percepciones, motivaciones y experiencias personales que influyen en la decisión del consumo y compra de comida típica ecuatoriana. A través del análisis de esta perspectiva, se busca complementar los hallazgos cuantitativos y ofrecer una comprensión más completa de análisis de comportamiento del consumidor de comida típica ecuatoriana.



## **Entrevista a profundidad con Shirley Cruz dueña del Restaurante “Mama Manaba”.**

1. ¿Nombre con el que te haces conocer en el mercado?

Mama Manaba, porque yo vengo de raíces manabas.

2. ¿Qué le motivó a emprender esta idea y cuánto tiempo tiene con el Restaurante?

Me motivó el deseo de comer como lo hacía en Ecuador y mi emprendimiento tiene 2 años.

3. ¿Cuál es el plato que no puede faltar en tu menú?

El encebollado definitivamente.

4. ¿Cómo describes a tu cliente?

Son de todas las edades en su mayoría ecuatorianos, y tenemos visitantes venezolanos, colombianos, mexicanos y estadounidense.

5. ¿Desafíos más grandes que has afrontado?

El desafío más grande ha sido encontrar disponibles ingredientes básicos como el pescado, la yuca, y el plátano verde.

6. ¿Cómo ha cambiado la percepción de las personas en la comunidad de Utah que le visitan, sobre la gastronomía ecuatoriana?

Los extranjeros tenían poco conocimiento casi nada de nuestra gastronomía y ahora estamos logrando posicionarnos en la mente del extranjero también.

7. ¿Ha colaborado con otros negocios o participado en eventos comunitarios con el fin de promover la gastronomía ecuatoriana?

Si, hemos participado en festivales ecuatorianos y hemos podido promocionar la variedad de platos que existe en Ecuador como bolones, humitas, arroz con guatita, secos de pollo, secos de chivo, yapingachos.

8. ¿Como percibe el futuro y la sostenibilidad del negocio de la gastronomía ecuatoriana en Utah, creo que seguirá ganando expansión?

Pienso que hay una gran oportunidad de negocio, dado que Utah es un estado en crecimiento poblacional y económico, en nuestro caso en dos años nuestra clientela no ha parado de crecer y sabemos que seguiremos ganando nuevos clientes por ende seguiremos creciendo.

9. ¿Hay algo que le gustaría adaptar en su negocio para impulsar más su crecimiento?

Queremos promocionar más nuestra panadería y repostería vemos una gran oportunidad para competir en esa línea también

10. ¿Qué consejo le darías al emprendedor ecuatoriano desde su experiencia?

Mi consejo serio que se prepare en cuanto a lo que se va vender para que el cliente sienta la verdadera sazón ecuatoriana también obtener conocimiento en atención y satisfacción al cliente, debido a que los clientes esperan un buen servicio rápido y eficiente, así también conocimiento de costos y temas financieros dado que en este país funciona de manera diferente al nuestro.

11. ¿Como podemos encontrar los productos que ofrecen y saber más de tu negocio, que medios de referencia utiliza frecuentemente?

Uso muchos las redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp mensajes de texto y sistema referidos entre amigos y clientes, ya que un cliente satisfecho siempre trae más amigos.

***Entrevista a profundidad con Mario Valdiviezo de origen Lojano, dueño del Restaurante “El Papi’s Restaurant”.***

1. ¿Nombre con el que te haces conocer en el mercado?

“El Papi’s Restaurant”.

2. ¿Qué le motivo a emprender esta idea y cuánto tiempo tiene con el Restaurante?

Mi principal motivación para emprender este restaurante fue el amor por la gastronomía ecuatoriana y el deseo de compartir nuestras tradiciones culinarias con la comunidad, obteniendo un espacio acogedor con música en vivo y karaoke, con la finalidad de que las familias se reúnan para crear recuerdos duraderos, Siempre he creído que la comida es una forma poderosa de conectar con nuestras raíces y transmitir cultura, especialmente para los ecuatorianos que viven fuera de su país y extrañan los sabores de casa.

Además, vi una oportunidad en el mercado, ya que muchas personas aún no conocen la variedad y riqueza de la comida ecuatoriana. Quise crear un espacio donde todos, tanto ecuatorianos como personas de otras nacionalidades, puedan disfrutar de platos auténticos y tradicionales, llevo tres años con este maravilloso emprendimiento.

3. ¿Cuál es el plato que no puede faltar en tu menú?

En nuestro menú hay muchos platos tradicionales, pero el que no puede faltar es el encebollado y el seco de pollo, nos aseguramos de prepararlo con los ingredientes auténticos y siguiendo la receta tradicional para que tenga el verdadero sabor ecuatoriano. Además, este plato tiene un significado especial porque es parte de nuestra identidad y trae recuerdos de hogar a quienes lo prueban. Sin duda, es una opción que todo amante de la comida ecuatoriana debe probar.

4. ¿Como describes a tu cliente?

Nuestros clientes son personas que buscan disfrutar de auténticos sabores ecuatorianos, atendemos a una variedad de clientes, desde ecuatorianos que viven en el extranjero y quieren recordar los sabores de casa, hasta personas de otras

nacionalidades, les gusta sentirse como en casa, disfrutar de un ambiente acogedor y compartir momentos especiales con familia y amigos alrededor de una buena comida

5. ¿Desafíos más grandes que has afrontado?

Uno de los desafíos más grandes que hemos afrontado ha sido darnos a conocer en un mercado donde la gastronomía ecuatoriana no es tan popular como otras cocinas latinas, también algunos productos ecuatorianos no son fáciles de conseguir dentro del país, por lo que hemos tenido que buscar proveedores confiables o adaptar recetas sin perder el auténtico sabor de la comida ecuatoriana.

6. ¿Como ha cambiado la percepción de las personas en la comunidad de Utah que le visitan, sobre la gastronomía ecuatoriana?

En estos años, hemos observado un cambio positivo en la percepción de la comunidad de Utah hacia la gastronomía ecuatoriana, hemos logrado introducir y destacar la riqueza de nuestra cocina, gracias a estas iniciativas, muchos de nuestros clientes locales han descubierto y apreciado la diversidad y autenticidad de la gastronomía ecuatoriana. Platos como el encebollado, el seco de pollo y las empanadas de verde se han convertido en favoritos entre quienes nos visitan.

7. ¿Ha colaborado con otros negocios o participado en eventos comunitarios con el fin de promover la gastronomía ecuatoriana?

Uno de los eventos más importantes en los que hemos participado es el "Todos somos Ecuador", un festival que celebra la cultura ecuatoriana a través de la gastronomía, la música y el arte. También hemos sido parte de ferias latinas y eventos benéficos, donde hemos compartido nuestros platos tradicionales con una audiencia más amplia. Estas colaboraciones han sido clave para conectar con más personas, educarlas sobre la riqueza de nuestra cocina y fortalecer la presencia de la comunidad ecuatoriana en la escena gastronómica local

8. ¿Como percibe el futuro y la sostenibilidad del negocio de la gastronomía ecuatoriana en Utah, creo que seguirá ganando expansión?

La gastronomía ecuatoriana en Utah ha mostrado un crecimiento notable en los últimos años, además, la comunidad ecuatoriana en Utah está activa en la promoción de su cultura y gastronomía a través de eventos y festivales, como los organizados por el "Comité Ecuatorianos en Utah". Por lo tanto, el estado está en crecimiento tanto en población y en economía por todas estas razones hay mucho futuro para nuestra gastronomía.

9. ¿Hay algo que le gustaría adaptar en su negocio para impulsar más su crecimiento?

Sí, siempre buscamos formas de mejorar y seguir creciendo. Una de las estrategias que nos gustaría implementar es seguir fortaleciendo nuestra presencia en plataformas digitales y redes sociales también estamos considerando ampliar nuestro menú con nuevas opciones, otra idea es colaborar con más eventos comunitarios y ferias gastronómicas, además, a largo plazo, nos gustaría explorar la posibilidad de abrir nuevas sucursales o implementar un sistema de franquicias.

10. ¿Qué consejo le darías al emprendedor ecuatoriano desde su experiencia?

Conocer bien el mercado, que el sabor de la gastronomía ecuatoriana sea autentico, finalmente, la paciencia y la resiliencia son esenciales, habrá momentos difíciles, pero cada obstáculo es una oportunidad para mejorar y seguir adelante. ¡Si trabajas con pasión y compromiso, el éxito llegará!

11. ¿Como podemos encontrar los productos que ofrecen y saber más de tu negocio, que medios de referencia utiliza frecuentemente?

Nos podemos encontrar a través de varias plataformas y medios de referencia, contamos con redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok , además, estamos

registrados en plataformas de Google Maps y Yelp , donde pueden Uber Eats, DoorDash o Grubhub llegar fácilmente para que la comunidad consuma nuestra gastronomía , siempre estamos atentos a los mensajes y comentarios de nuestros clientes en redes sociales, así que cualquier duda o sugerencia, pueden escribirnos y con gusto les responderemos. ¡Los invitamos a seguirnos y a visitarnos para disfrutar de la auténtica comida ecuatoriana!

***Entrevista a profundidad con Chef Ibon Valencia, dueño del Restaurante “Como en Ecuador”.***

1. ¿Nombre con el que te haces conocer en el mercado?

Mi restaurante se llama Como en Ecuador, 100% ecuatoriano, me gustó mucho este nombre ya que yo soy muy nacionalista.

2. ¿Qué le motivo a emprender esta idea y cuánto tiempo tiene con el Restaurante?

Me motivo que mis compatriotas encuentren toda la gastronomía ecuatoriana y tengan un espacio libre, todo esto en un solo lugar, eso me hace sentirme feliz y orgullosa, tengo un poco más de dos años con mi restaurante

3. ¿Cuál es el plato que no puede faltar en tu menú?

El segundo mejor Plato de pescado en el mundo, el encebollado.

4. ¿Como describes a tu cliente?

El cliente busca la verdadera sazón ecuatoriana en eso, ellos son muy exigentes le aseguro que si no brindamos una calidad de plato el cliente no vuelve, también en esta ciudad de Provo Utah, hay muchos misioneros de la iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, retornados nativos y de otras nacionalidades que viven en este estado o vienen a estudiar en la Universidad de Brigham Young en cual muchos de ellos han servido su misión en Ecuador y conocen la gastronomía ecuatoriana por lo tanto también nos visitan en nuestro local.

5. ¿Desafíos más grandes que has afrontado?

Encontrar los ingredientes de Ecuador, más que todo en los mariscos por lo tanto me ha tocado buscar maneras de traerlos desde mi Ecuador

6. ¿Como ha cambiado la percepción de las personas en la comunidad de Utah que le visitan, sobre la gastronomía ecuatoriana?

La percepción de la comunidad de Utah hacia la gastronomía ecuatoriana ha mejorado notablemente. Inicialmente, muchos residentes locales no estaban familiarizados con los platos tradicionales de Ecuador. Sin embargo, a través de eventos culturales y gastronómicos ha aumentado de la curiosidad inicial a una apreciación genuina, y nos enorgullece ver cómo la gastronomía ecuatoriana se está integrando en la escena culinaria de Utah.

7. ¿Ha colaborado con otros negocios o participado en eventos comunitarios con el fin de promover la gastronomía ecuatoriana?

Si, con la comunidad los Mijines en Utah, Made in Ecuador y Utah Latina, que presenta negocios ecuatorianos, danzas y música en vivo, así como festivales ecuatorianos en Utah.

8. ¿Como percibe el futuro y la sostenibilidad del negocio de la gastronomía ecuatoriana en Utah, creo que seguirá ganando expansión?

Pienso que tenemos mucho mercado por recorrer y vemos un gran potencial que debemos aprovechar.

9. ¿Hay algo que le gustaría adaptar en su negocio para impulsar más su crecimiento?

Si, estamos adaptando la panadería y pastelería ya que vemos una oportunidad, he adaptado mi local para ofrecer banquetes y eventos como, matrimonios, eventos

sociales de temporada como navidad, fin de año, san Valentín, días festivos locales y de mi ecuador.

10. ¿Qué consejo le darías al emprendedor ecuatoriano desde su experiencia?

Que le echen ganas que todo se puede y que todo es con esfuerzo y sacrificio

11. ¿Como podemos encontrar los productos que ofrecen y saber más de tu negocio, que medios de referencia utiliza frecuentemente?

Por medio de las redes sociales, referencias de mis clientes, tenemos muy buena información en nuestro Instagram y TikTok.

### **Análisis de cada factor**

El análisis de cada factor se centra en desglosar los elementos que influyen al consumir la gastronomía ecuatoriana. Cada factor sirve para entender su impacto específico en el comportamiento de los consumidores, proporcionando una visión detallada que completa los resultados generales del estudio.

**Nombre para el mercado:** todos los entrevistados coinciden en que se buscan nombres representativos que tienen que ver sus raíces ecuatorianas para captar en la mente y la parte emocional de sus clientes.

**Motivación y experiencia:** La motivación es hacer sentir a la comunidad ecuatoriana como en casa presentándoles un lugar de refugio emocional y afectivo, y su emprendimiento se encuentra en tipo promedio de dos a tres años, por lo cual siguen desarrollando mejoras en sus ideas.

**Producto insignia:** Los entrevistados coinciden que el plato que no puede faltar es el Encebollado, este genera un mayor interés y atracción en los consumidores de gastronomía ecuatoriana.



**Perfil del cliente:** Se determina en la respuesta de los entrevistados que sus clientes son en su gran mayoría ecuatorianos de diferentes edades y diferentes condiciones sociales, y buscan el mejor sabor original de la gastronomía ecuatoriana.

**Desafíos:** El mayor desafío que se destaca en los entrevistados es la disponibilidad de poder encontrar los ingredientes básicos para la elaboración del plato en la cantidad deseada.

**Percepción de los consumidores:** según los entrevistados indican que ven un mayor interés en poder emprender en cuanto a la gastronomía ecuatoriana y que la expansión tiene un futuro prometedor.

**Alianzas en la comunidad:** Los emprendedores participan en cada evento comunitario y ferias latinas, para buscar aliados estratégicos y darse a conocer ante los consumidores.

**Oportunidad de Crecimiento:** Los entrevistados perciben que en los últimos cuatro años Utah es uno de los estados que ha tenido mayor crecimiento poblacional y económico por lo cual se ven beneficiados ya que ven una gran demanda de consumidores latinos.

**Innovación y adaptación al mercado:** hay clara preferencia en innovar con respecto a la repostería y confían que es un elemento muy importante para impulsar el crecimiento en su negocio.

**Consejo al futuro emprendedor:** Podemos notar que al inicio se empieza con pocos recursos pero que la perseverancia y dedicación te lleva el éxito.

**Marketing:** La importancia de las redes sociales es vital y crucial para darse a conocer al público objetivo, las diferentes plataformas digitales son una herramienta importante a la hora de la comercialización.

## **Resultados del Focus Group**

Los resultados del focus group verifica opiniones, percepciones y actitudes de los encuestados, permite mejor las necesidades, preferencias determinantes y reacciones del consumidor de comida típica ecuatoriana objetivo antes de lanzar un producto o mejorar una estrategia de negocio.

## **Matriz del focus Group**

En un reciente Focus Group se exploraron las percepciones y expectativas de los participantes en relación con la oferta gastronómica de comida típica ecuatoriana. Los resultados revelaron una amplia gama de opiniones sobre la diversidad de establecimientos que ofrecen platos tradicionales, las preferencias en cuanto a la autenticidad y calidad de los sabores, y los factores determinantes para la selección de un restaurante de comida ecuatoriana.

Además, se discutieron las experiencias personales de los asistentes en diferentes locales, evaluando aspectos como la calidad de los ingredientes, la fidelidad a las recetas tradicionales, la presentación de los platos y la relación costo-beneficio. Las respuestas también subrayaron las preferencias entre el formato de consumo presencial en el restaurante y la opción de delivery, así como la disposición a invertir en experiencias gastronómicas adicionales, como menús degustación o eventos temáticos que resalten la cultura culinaria ecuatoriana (Ver tabla 1).

<b>Pregunta</b>	<b>Lady (República Dominicana)</b>	<b>Verónica (Ecuador)</b>	<b>Daysi (Perú)</b>	<b>Karina (Colombia)</b>	<b>Joao (Brasil)</b>	<b>Jeff O'Mealy (EE.UU)</b>
<b>1. ¿Qué tan seguido va a restaurantes?</b>	Una vez por mes porque no hay tiempo de salir y el frio es muy fuerte para mí.	Mas de una vez por semana, porque me ahorra más el tiempo para cocinar.	Dos veces al mes me gusta salir con mi familia	Tres o cuatro veces a la semana por el tiempo soy muy ocupada	Dos o tres veces por mes	1 vez a la semana
<b>2. ¿Conoces los sabores de la cocina ecuatoriana?</b>	Si, es delicioso el encebollado	Por supuesto, toda mi vida. Me encantan los ceviches	Si, por amigos he probado encebollado	Si, por medio de amigos	Si, pero solo seco de pollo y me encanto.	Si, cuando visite Ecuador
<b>3. ¿Le gustaría tener cerca de su domicilio la gastronomía ecuatoriana?</b>	Si porque a mi esposo si le gusta el estuvo en Ecuador dos años.	Si, porque a veces tengo que irme muy lejos a comer como por ejemplo a Provo	Si, porque se me hace un poco familiar con el Perú.	Si, porque estuviera más cerca de mi casa.	Si, porque me gusta probar variedad de gastronomía	Por supuesto, aun mas si es caldo de bola.
<b>4. ¿Cuáles son los platos ecuatorianos que le gustaría experimentar?</b>	El encebollado porque es el que más he probado y el seco de pollo	Seco de Chivo, Encebollado, Ceviche, Guatita porque son deliciosos y no puede comer	Ceviche porque se parece un poco al de Perú, aunque al de Ecuador	El encebollado, y la guatita por su delicioso sabor y no es muy común.	Ceviche, Seco de Chivo. Llapingacho y el encebollado,	Llapingacho, encebollado, caldo de bola.

			todos los días fácilmente.	le ponen Tomate y al de nosotros no.		bolón de plátano verde me encanta	
<b>5. ¿Dónde tuvo la oportunidad de probar la gastronomía ecuatoriana?</b>	En casa de amigos, restaurantes locales y en República	Casa de amigos, restaurantes formales, y en mi propia casa.	En Perú tuve la oportunidad de probar comida ecuatoriana	En casa de amigos y restaurantes.	En la casa de un amigo.	En Ecuador, y en Utah.	
<b>6. ¿Qué percepción tiene sobre la calidad de la gastronomía ecuatoriana?</b>	Buena, porque tiene un sabor delicioso y es algo diferente a la comida de Republica Dominicana	Me encanta, es la mejor del mundo.	Excelente	Deliciosa porque el sabor se parece a la comida de mi país y ciertos ingredientes.	Muy buena.	Sabrosa.	
<b>7. ¿Cuánto cree que debería costar un plato principal de comida ecuatoriana?</b>	Pienso que \$20 porque que quizás no es muy fácil de cocinar.	quizás que \$18, para que esté al alcance de todas las edades a partir de 18 años.	Estaría dispuesta a pagar hasta 25 dólares porque entiendo que los ingredientes no son fáciles de conseguir y	13 pienso que estaría bien y está dentro del promedio que yo pago cuando consumo comida colombiana.	Está bien \$25 siempre que valga la pena	por un buen servicio pago cualquier valor.	

				su preparación es especial.			
<b>8. ¿Qué restaurante Latino conoce?</b>	Venezuela Mia, Arempas, Sabor Latino.	Sabor Latino, voy por el biscocho de carne.	El Roccoto	Sabor Latino, Valsol Bakery, Casa Salvaje, Puro Perú, Arempas.	Puro Perú.	Venezuela Mia. Arempas, El Roccoto.	
<b>9. ¿Qué restaurante ecuatoriano conoce?</b>	El Papi's Restaurant y Como en Casa.	El Papi's y Como en casa, Mama Manaba, me gusta el trato que le brindan al cliente.	Ninguno	Como en Casa.	Ninguno.	Papi's Restaurant	
<b>10. ¿Cuál es la opción de servicio más elegida para disfrutar de la comida ecuatoriana?</b>	Pienso que un restaurante con características ecuatorianas es más cómodo y acogedor.	Restaurante para salir de la rutina de mi casa y para sentirse más cómodo y familiarizados.	Restaurante para que sea acogedor.	Un Restaurante siempre es más cómodo.	Restaurante y también doordash porque a veces llegamos cansados y no queremos salir.	Yo diría que restaurantes y Uber Eats quizás es más cómodo.	
<b>11. ¿Cree que la comida típica ecuatoriana refleja</b>	Si, porque siempre que probamos gastronomía de nuestro país nos trae	Por supuesto, porque me recuerda mi	Pues sí, quien no extraña la comida de	Si, nos recuerda de	Si, porque es muy diferente a la comida	Pienso que si porque cuando lo he probado	

<b>las tradiciones y raíces culturales del país?</b>	gratos recuerdos y nos acordamos de nuestra cultura.	infancia, mi casa en Ecuador, me recuerda mis raíces es decir de dónde vengo.	nuestro país y su cultura.	dónde venimos.	americana la comida ecuatoriana es muy marcada su sabor	aquí me hace acordar cuando conocí Ecuador me encantaba sus lindas playas.
<b>12. ¿Estaría dispuesto a comprar comida ecuatoriana y recomendarla a otras personas?</b>	Si, porque tiene una buena gastronomía y un menú muy amplio.	Por su puesto recomendaría todos los platos de comida ecuatoriana porque toda es deliciosa.	Si, porque he visto que ciertos platos llevan plátanos, es comida más natural, ya que aquí solo hay comidas rápidas.	Si, porque son deliciosas.	Claro que si.	Si porque es súper buena super saludable y tiene un buen sabor.

## **Análisis del Focus Group**

***Frecuencia de visita:*** los participantes buscan comida ecuatoriana uno o dos veces por semana.

***Gustos y preferencias:*** se puede resaltar el conocimiento e interés por el encebollado, los ceviches y los secos de chivo y pollo.

***Cercanía de localidad:*** Es un aspecto importante que facilitaría la frecuencia de compra.

***Experiencia de consumo:*** la experiencia de los participantes es positiva, pero algunos sugieren más variedades de platos.

***Encuentro culinario:*** Los participantes indican que su experiencia gastronómica de la comida típica ecuatoriana es en restaurantes y casas de amigos.

***Perspectiva de la gastronomía ecuatoriana:*** los participantes tienen una evaluación positiva con respecto al menú de comida ecuatoriana ya que lo califican de un buen sabor.

***Relación costo Beneficio:*** La mayoría considera que el precio es razonable y estaría dispuesta a pagar más, siempre y cuando la calidad del servicio sea excelente.

***Conocimiento de restaurantes Latinos:*** Muchos de los participantes han visitados restaurantes reconocidos de gastronomía latina entre ellos se destaca la comida peruana, Colombiana y Venezolana.

***Conocimiento de restaurantes ecuatorianos:*** refleja cómo los participantes perciben y conocen los restaurantes ecuatorianos en su área, incluyendo factores como la

autenticidad, popularidad y variedad de los platos ofrecidos, pese a que no hay una gran oferta de restaurantes ecuatorianos.

***Factores de elección:*** Este enfoque resalta que los participantes valoran un ambiente cómodo y acogedor al elegir un restaurante para sus visitas. Es un factor clave para su experiencia en el local.

***Conexión a sus raíces culturales:*** Los participantes sienten que la gastronomía ecuatoriana está vinculada a la identidad cultural del país, conectan con sus tradiciones, celebraciones o costumbres locales, recordando sus orígenes.

***Disposición a comprar y recomendar:*** Existe un gran valor percibido en los sabores dado que estas experiencias generan un factor de confianza para la recomendación.

#### **Análisis matricial de hallazgos.**

Este análisis se enfoca en organizar y analizar las respuestas recopiladas durante el focus group sobre el consumo de comida típica ecuatoriana, utilizando una matriz para identificar patrones, opiniones comunes y variaciones significativas entre los participantes. Este tipo de análisis permite sistematizar los hallazgos de manera visual, facilitando la interpretación y la comparación de los datos.



<b>Factor Clave</b>	<b>Percepciones Positivas</b>	<b>Percepciones Negativas</b>	<b>Impacto en la Decisión de Compra</b>
<b>Interés en la comida ecuatoriana</b> <b>Factor Clave.</b>	Los participantes valoran altamente la calidad y la frescura de los sabores ecuatorianos.	Algunos mencionaron inconsistencias basados en adaptación de los ingredientes, para obtener el sabor original y el tiempo de espera es muy prolongado.	La percepción de una alta calidad es un factor decisivo para elegir el que más se acerque al sabor original.
<b>Accesibilidad y ubicación</b>	Los participantes prefieren restaurantes cerca de sus casas o trabajos	Falta de ofertas restaurantes ecuatorianos cercanos, los puntos de venta les queda distante.	Una buena ubicación, aumenta la probabilidad para elegir visitar restaurante ecuatoriano.
<b>Precio y valor percibido</b>	La mayoría está dispuesta a pagar más por platos ecuatorianos auténticos y de buena calidad.	El costo es un factor crítico, y la percepción de un precio elevado puede disuadir a potenciales consumidores.	Si un producto es percibido de buen precio y valor el cliente está dispuesto a regresar con mayor frecuencia.
<b>Conexión cultural</b>	la comida ecuatoriana está estrechamente vinculada con su cultura, y esto aumenta su interés en probarla	Algunos no sienten una conexión cultural significativa si no están familiarizados con la gastronomía ecuatoriana	Esta conexión influye en el interés de visitar un local acogedor.
<b>Satisfacción y calidad.</b>	Los locales con una reputación destacada y reseñas positivas son muy valorados.	Varios participantes expresaron escepticismo sobre la reputación impulsada por marketing frente a las experiencias directas.	La reputación juega un rol importante, aunque la percepción de autenticidad es crucial para la decisión final.

## REFERENCIAS

- Accenture, U.S., Let There Be Change. (s. f.). *Accenture | Let there be change*.  
<https://www.accenture.com/>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Thomson South-Western.
- Celis, J. (2024, 26 junio). Qué es el neuromarketing y cómo influye en el proceso de compra. *Qué es el neuromarketing*. <https://www.cebra.com/blog/neuromarketing>
- Deloitte US | Audit, Consulting, Advisory, and Tax Services. (s. f.). Deloitte United States.  
<https://www2.deloitte.com/>
- Gartner. (2022). *PC market: Growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2022–2027)*. *Harvard Business Review - Ideas and Advice for Leaders*. (s. f.). <https://www.hbr.org/>
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Informe de Datos de Cotización. (2021). *Demanda de productos tecnológicos en Ecuador*. Informe recuperado de <https://www.informededatos.com/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Encuesta nacional sobre acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC). INEC.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- J.D. Power. (2021). *Customer satisfaction in laptop purchases*. <https://www.jdpower.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15ª ed.). Pearson.
- Pablo, M. D. J. (2020). *Efectos de las estrategias de neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil*.  
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19286>

- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*. Oxford University Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.  
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2021). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (7<sup>a</sup> ed.). Kogan Page.



**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, **Suárez Andrade, Jaime Eduardo**, con C.C: # **0920363314** autor del trabajo de titulación: **Análisis del perfil del consumidor ecuatoriano de restaurantes en el estado de UTHA (EEUU)**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** 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, **14 de febrero de 2025**

f.  \_\_\_\_\_

Nombre: **Suárez Andrade, Jaime Eduardo**

C.C: **0920363314**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del perfil del consumidor ecuatoriano de restaurantes en el estado de UTAH (EEUU).		
<b>AUTOR(ES):</b>	Suárez Andrade, Jaime Eduardo		
<b>TUTORA:</b>	Matute Petroche, Jessica Silvana Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	14 de 02 de 2025	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	61 p.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Estudio de mercado, Marketing relacional, Usuario cultural, Gastronomía.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Cultura, gastronomía, calidad, variedad, mercado		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El fin del trabajo de investigación, es conocer el perfil del consumidor de la gastronomía ecuatoriana, en la ciudad de Sandy que pertenece al estado de Utah en los Estados Unidos.</p> <p>En este punto se percibe una gran oportunidad de mercado, para dar a conocer la variedad gastronómica de las diferentes regiones del Ecuador. Donde se hace una búsqueda de intereses y motivaciones en la decisión de compra de estos servicios.</p> <p>Se utiliza los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, así como herramientas de investigación tales como encuestas, entrevistas a profundidad, grupos focales, y otras técnicas de estudio, que permitan comprender las necesidades y preferencias del público objetivo.</p> <p>La investigación muestra una visión clara, para la creación de un local de negocio que se brinde como un refugio a ecuatorianos, amigos e invitados de las diferentes nacionalidades, donde puedan encontrar calidad, seguridad y confianza.</p> <p>La investigación nace ante el deseo de fomentar el conocimiento de la gastronomía ecuatoriana y de su cultura mediante el calor de su gente.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +1(801)3811730	E-mail: Jaime.suarez01@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			