

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

**Análisis del comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería
en la ciudad de Guayaquil: un estudio cuantitativo.**

AUTORA:

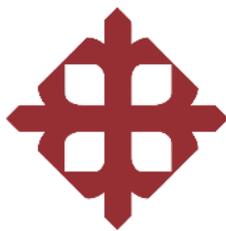
Lcda. Hanna Arias, Doménica Fernanda

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de
MAGISTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TUTOR:

Pérez Villamar, José Guillermo

**Guayaquil – Ecuador
10 de septiembre del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Lcda. Hanna Arias, Doménica Fernanda**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**.

TUTOR:



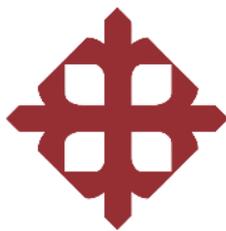
Firmado electrónicamente por:
**JOSE GUILLERMO
PEREZ VILLAMAR**
Validar únicamente con FIRMAEC

Pérez Villamar, José Guillermo

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 10 de septiembre del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lcda. Hanna Arias, Doménica Fernanda

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis del comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil: un estudio cuantitativo**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

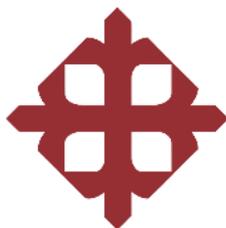
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2025

EL AUTOR

Doménica Hanna Arias

Lcda. Hanna Arias, Doménica Fernanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Lcda. Hanna Arias, Doménica Fernanda

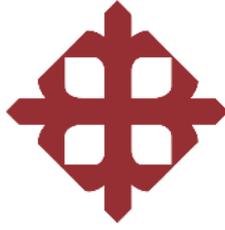
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis del comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil: un estudio cuantitativo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2025

EL AUTOR:

Doménica Hanna Arias

Lcda. Hanna Arias, Doménica Fernanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATIO

INFORME DE ANÁLISIS
magíster

Doménica.Hanna

0%
Textos sospechosos

3% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

3% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: Doménica.Hanna.docx
ID del documento: 8a09f4b0e7851a82a5d0e6f366ac16842b04430e
Tamaño del documento original: 1,27 MB

Depositante: María Fernanda Bejar Feijó
Fecha de depósito: 3/9/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 3/9/2025

Número de palabras: 19.999
Número de caracteres: 136.121

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO MOROCHI... #0ca51 Viene de de mi grupo 33 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (559 palabras)
2	Gloria.Caicedo.docx Gloria.Caicedo #394573 Viene de de mi biblioteca 29 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (315 palabras)

TUTOR



Pérez Villamar, José Guillermo

Agradecimientos

Quiero empezar agradeciendo a Dios por darme siempre su fortaleza y pasión que me ayudan a diario a alcanzar mis metas. A mis padres por estar pendientes de mi en todo momento y por nunca soltarme. A mi novio, por ser mi cable a tierra y por darme su consuelo e infinito amor, y por recordarme siempre que yo puedo con esto y más. Gracias a mi familia, en especial a mi tía, por ayudarme a creer más en mi y en lo que soy capaz de lograr; y a mis amigas, quienes con un mensaje me daban paz y me ayudaban a entender que ya faltaba muy poco para terminar un sueño más.

Pero sobre todo, me doy gracias a mí, porque a pesar de que no fue un camino fácil, siempre saqué fuerzas desde lo más profundo para dar un paso más día tras día. Me abrazo y me doy las gracias, no solo por la profesional en la que me he convertido, sino por la persona que soy también.

Gracias una vez más y estoy segura de que seguirán viniendo grandes cosas, de la mano de cada uno mis seres más especiales.

Hanna Arias, Doménica Fernanda

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mis padres, a mi novio y futuro esposo, a mis amigas y a todos quienes con un simple mensaje me dieron la fuerza y las ganas para poder concluir con este gran paso en mi vida profesional. Sin ellos, nada hubiera sido posible.

Hanna Arias, Doménica Fernanda

Índice General

Introducción	2
Capítulo I: Problemática.....	5
1.1 Antecedentes.....	5
1.2 Problema de Investigación.....	7
1.3 Justificación	8
1.3.1 Implicaciones del Estudio en la Industria de Quesos y Charcutería en la Ciudad de Guayaquil.....	9
1.3.2 Delimitación del Estudio	10
1.4 Objetivos.....	11
1.4.1 Objetivo General.....	11
1.4.2 Objetivos Específicos	11
1.5 Resultados Esperados	12
Capítulo II: Fundamentación Teórica	14
2.1 Marco Teórico y Marco Referencial	14
Marketing y Creación de Valor	14
Análisis del Comportamiento del Consumidor.....	15
.....	17
Fases del Proceso de Compra	18
Buyer Persona y Perfiles del Consumidor	20
La Tendencia del Marketing Gastronómico	21
Productos Gourmet y su Creciente Demanda.....	22
Tablas de Quesos y Charcutería, Una Nueva Propuesta Gourmet	23
Delicatessen y sus Principales Características	24
Food Styling y su Impacto en el Consumidor	25
Capítulo III: Diseño Metodológico.....	26
3.1 Tipo de Investigación	26
3.1.1 Tipo Exploratorio.....	26
3.1.2 Tipo Descriptivo	26
3.2 Métodos y Técnicas de Investigación.....	27
3.2.1 Método de Investigación.....	27
3.2.2 Enfoque de la Investigación.....	28
3.2.3 Técnicas de la Investigación	28
3.3 Tipos de Datos y Fuentes de Información	29
3.4 Definición de la Población	29
3.5 Determinación del Tamaño de la Muestra.....	30
3.5.1 Método de Muestreo.....	30
3.5.2 Tamaño de la Muestra	30
3.5.3 Limitaciones Metodológicas.....	31
3.5.4 Consideraciones Éticas	32
3.5.5 Validez del Instrumento.....	32
3.6 Estructura de los Instrumentos de Recolección de Datos.....	33
Capítulo IV: Análisis de los Resultados de la Investigación.....	35
4.1 Perfil Sociodemográfico de los Encuestados.....	36
4.1.1 Edad	36
Distribución:.....	36
4.1.2 Género	38

4.1.3	Nivel Educativo	38
4.1.4	Ocupación Actual	39
4.1.5	Ingreso Mensual Aproximado	40
Resumen general:		41
Interpretación:		41
4.2	Hábitos de Compra de Tablas de Quesos y Charcutería.....	41
4.2.1	Frecuencia de Compra	41
4.2.2	Lugares de Compra.....	42
4.2.3	Ocasiones de Consumo.....	43
4.2.4	Tipo de Tabla Preferida	45
4.3	Factores de Decisión de Compra.....	46
4.3.1	Evaluación de Factores	46
4.4	Satisfacción y Disposición a Pagar	47
4.4.1	Nivel de Satisfacción	48
4.4.2	Disposición a Pagar	49
4.4.3	Satisfacción con la Oferta Actual	50
4.4.4	Reemplazo por Otro Tipo de Comida	51
4.5	Influencia Digital y Comportamiento Online.....	52
4.5.1	Fuentes de Información Sobre Nuevas Marcas o Productos ..	52
4.5.2	Preferencias de Contenido en Redes Sociales	53
4.5.3	Nivel de Influencia de Redes Sociales en la Decisión de Compra	55
4.5.4	Promociones que Incentivan la Compra.....	56
4.6	Recomendaciones y Lealtad	57
4.6.1	Nivel de Importancia de la Personalización del Producto	57
4.6.2	Preferencia por Tipos de Marcas	58
4.6.3	Recomendación de Compra de Tablas	59
Capítulo V: Propuesta de Estrategias de Marketing que Potencien la Demanda y Fidelización de Consumidores en este Segmento.....		
5.1	Fundamentación de la Propuesta	60
5.2	Propuesta de Estrategias de Marketing.....	60
5.2.1	Estrategias de Producto	60
	Personalización de Tablas de Quesos y Charcutería	61
	Charcuterie Kart para Eventos y Reuniones Sociales	62
5.2.2	Estrategias de Promoción y Fidelización.....	62
	Webinars y Talleres para Clientes Frecuentes.....	62
	Campañas de Meses Temáticos con Promociones Atractivas	63
5.2.3	Estrategias de Comunicación.....	63
	Contenido en Formato Storytelling Sobre la Marca.....	64
5.3	Plan de Acción Basado en la Metodología 5W2H	65
Conclusiones		68
Recomendaciones		70
Referencias.....		71
Apéndice Matriz de Consistencia de la Investigación		75
Matriz por Objetivo Específico		75
Formato de la Encuesta		76
Pregunta.....		76
1.	Edad.....	76
2.	Género	77
3.	Nivel educativo.....	77

4.	Ocupación actual	77
5.	Ingreso mensual aproximado.....	77
	Hábitos de compra y consumo	77
7.	¿Dónde suele comprarlas?	77
8.	¿En qué ocasiones suele consumirlas?	78
9.	¿Qué tipo de tabla consume con más frecuencia?	78
11.	Variedad de ingredientes	78
12.	Precio	78
13.	Presentación/empaque	78
14.	Origen del producto	78
15.	Recomendaciones en redes.....	79
16.	Marca.....	79
17.	Opción de personalización.....	79
18.	Promociones	79
19.	¿Qué tan satisfecho está con la calidad de las tablas que ha comprado?.....	79
20.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tabla gourmet de buena calidad...?	79
21.	¿Qué tan satisfecho está con la oferta actual de Guayaquil?	79
22.	¿Considera que las tablas de quesos y charcutería pueden reemplazar otro tipo de comida en eventos?	80
	Preferencias y comportamiento digital.....	80
24.	¿Qué contenido le gustaría ver en redes sociales sobre tablas de quesos y charcutería? (Elegir hasta 3 opciones)	80
25.	¿Qué tan influenciado se siente por contenido en redes sociales para comprar?	80
26.	¿Qué promociones le motivarían a comprar más? (Elegir hasta 2 opciones).	80
27.	¿Qué tan importante es la personalización del producto?	81
28.	¿Prefiere consumir marcas...?	81
29.	¿Recomendaría la última tabla que compró?	81
	Sección final.....	81

Índice de Tablas

Tabla 1	Objetivos Específicos y Variables a Analizar	12
Tabla 2	Cálculo de la Población Objetivo para la Investigación.....	29
Tabla 3	Variables Analizadas e Indicadores Claves.....	34
Tabla 4	Resumen General del Perfil Sociodemográfico de los Encuestados	41
Tabla 5	Frecuencia de Compra.....	41
Tabla 6	Lugares de Compra	42
Tabla 7	Ocasiones de Consumo	44
Tabla 8	Tipo de Tabla Preferida.....	45
Tabla 9	Evaluación de Factores.....	46
Tabla 10	Nivel de Satisfacción de Tablas Adquiridas.....	48
Tabla 11	Disposición a Pagar	49
Tabla 12	Nivel de Satisfacción de la Oferta Actual	50
Tabla 13	Reemplazo por Otro Tipo de Comida en Eventos.....	51
Tabla 14	Fuentes de Información Sobre Nuevas Marcas o Productos	52
Tabla 15	Preferencias de Contenido en Redes Sociales	53
Tabla 16	Nivel de Influencia de Redes Sociales en la Decisión de Compra.....	55
Tabla 17	Promociones que Incentivan la Compra.....	56
Tabla 18	Importancia de la Personalización del Producto	57
Tabla 19	Preferencia por Tipos de Marcas de Tablas de Quesos y Charcutería	58
Tabla 20	Recomendación de Compra de la Última Tabla de Quesos y Charcutería.....	59
Tabla 21	Plan de Acción Basado en la Metodología 5W2H.....	65
Tabla 22	Matriz de Consistencia de la Investigación.....	75
Tabla 23	Matriz por Objetivo Específico	75

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo Sencillo del Proceso de Marketing	14
Figura 2 Pirámide de necesidades de Maslow.....	17
Figura 3 Proceso de Compra	19
Figura 4 Plantilla para Construir un Buyer Persona.....	21
Figura 5 Edad	37
Figura 6 Género.....	38
Figura 7 Nivel educativo.	39
Figura 8 Ocupación Actual.....	39
Figura 9 Ingreso mensual aproximado	40
Figura 10 Frecuencia de Compra de Tablas de Quesos y Charcutería.....	42
Figura 11 Canales de Compra de Tablas de Quesos y Charcutería.....	43
Figura 12 Ocasiones principales de consumo de tablas de quesos y charcutería.	44
Figura 13 Preferencias de Tipo de Tabla.....	45
Figura 14 Evaluación de Factores de Decisión de Compra de Tablas de Quesos y Charcutería.	47
Figura 15 Nivel de Satisfacción de Tablas Adquiridas	48
Figura 16 Disposición a Pagar por Tabla Gourmet.....	49
Figura 17 Nivel de Satisfacción de la Oferta Actual	50
Figura 18 Reemplazo Por otro Tipo de Comida en Eventos.	51
Figura 19 Fuentes de Información Sobre Nuevas Marcas o Productos.....	52
Figura 20 Preferencias de Contenido en Redes Sociales.....	54
Figura 21 Nivel de Influencia de Redes Sociales en la Decisión de Compra.....	55
Figura 22 Promociones que Incentivan la Compra.	56
Figura 23 Importancia de la Personalización del Producto.	57
Figura 24 Preferencia por Tipos de Marcas de Tablas de Quesos y Charcutería.	58
Figura 25 Recomendación de Compra de la Última Tabla de Quesos y Charcutería.	59

Resumen

El mercado de productos gourmet ha crecido significativamente en los últimos años, impulsado por tendencias globales y cambios en los hábitos de consumo. En Guayaquil, las tablas de quesos y charcutería han ganado popularidad no solo por su sabor y presentación atractiva, sino también por su versatilidad en reuniones sociales y eventos. Sin embargo, no existen estudios previos que analicen el comportamiento de compra de estos productos en el mercado local, lo que hace relevante esta investigación.

El objetivo principal de este estudio es analizar el comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil, identificando el perfil de los consumidores, los atributos más valorados y las principales necesidades que buscan satisfacer. Para ello, se empleará una metodología de enfoque cuantitativo, a través de encuestas que permitan comprender los factores que influyen en la decisión de compra.

Se espera que los resultados brinden información clave sobre las preferencias del consumidor guayaquileño y sus motivaciones al adquirir estos productos gourmet. Este estudio contribuirá al ámbito empresarial proporcionando datos estratégicos para negocios del sector, mientras que, en el ámbito académico, generará un precedente para futuras investigaciones sobre el consumo de alimentos gourmet en Ecuador.

Palabras Claves: Tablas de quesos y charcutería – comportamiento de compra – productos gourmet – marketing gastronómico – segmentación de mercado – perfil del consumidor.

Introducción

El mercado de alimentos gourmet ha presenciado un crecimiento exponencial a nivel mundial desde los últimos años, influenciado por nuevos hábitos de consumo, tendencias globales y búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas. Según Data Bridge Market Research (2021) “Se proyecta que la demanda de tiendas de alimentos especializados aumentará a una tasa del 10,50% en el período de pronóstico de 2021 a 2028” (párr. 2). Demostrando de esta manera, un mercado con alto potencial para los nuevos emprendimientos o empresas que quieran apostar por una oferta gourmet.

Las cifras reflejan una expansión significativa en la industria de alimentos especializados. Un claro ejemplo de ello es el comportamiento del mercado global de alimentos refrigerados y delicatessen. De acuerdo a Grand View Research (2021) “The global chilled and deli foods market size was estimated at USD 224.92 billion in 2022 and is expected to grow at a compound annual growth rate (CAGR) of 5.7% from 2023 to 2030” [El tamaño del mercado mundial de alimentos refrigerados y delicatessen se estimó en 224.920 millones de USD en 2022 y se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,7% de 2023 a 2030] (párr. 1). En este contexto, las tablas de quesos y charcutería se han convertido en una tendencia de la gastronomía mundial. Una opción que ha ganado popularidad, no solamente por su diversificación de sabores y texturas sino también por su atractiva presentación gracias a su mix de sabores entre quesos artesanales, embutidos y frutos secos. Estos productos se destacan por ser una delicatessen muy versátil y por su atributo principal de personalización ante los diferentes gustos y necesidades de los clientes.

En Ecuador, y particularmente en ciudades con alta concentración poblacional como Guayaquil, se ha observado un crecimiento significativo en la oferta de productos gourmet, entre los que destacan las tablas de quesos y charcutería. Esta tendencia responde a una

demanda local que ha demostrado un interés notorio por alimentos derivados de quesos y embutidos, los cuales forman parte de su alimentación diaria.

Conforme a Primicias (2023) “El queso es uno de los productos de mayor consumo en las principales provincias del Ecuador, con un 84,3% según el Director Ejecutivo del Centro de la Industria Láctea (CIL), Rodrigo Gallegos” (párr.1). Así mismo, de acuerdo a Revista Gestión (2024) “los embutidos están presentes en el 99% de los hogares ecuatorianos, con un crecimiento del 2% en la base de compradores al cierre de 2023 comparado con 2022” (párr.12). Es así como la preferencia por este tipo de productos ha impulsado considerablemente la compra de tablas de quesos y charcutería en el mercado local.

Sin embargo, a pesar del crecimiento sostenido del mercado gourmet a nivel nacional y del incremento de la demanda de tablas de quesos y charcutería en ciudades como Guayaquil, persiste una limitada producción académica y estadística que analice en profundidad este segmento. Esta brecha de información dificulta el diseño de estrategias comerciales eficaces por parte de los actores del sector, impidiendo también una adecuada comprensión de las preferencias y comportamientos de este grupo de consumidores.

Ante esta realidad, el presente estudio tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil. En particular, se busca identificar el perfil del consumidor, los factores que influyen en su decisión de compra, así como sus preferencias, motivaciones y hábitos de consumo. En base a esto, se utilizó una investigación de tipo cuantitativa basada en encuestas como instrumento para la recopilación de datos.

Sobre el enfoque académico, el presente estudio aporta considerablemente al conocimiento a profundidad del comportamiento del consumidor en una categoría específica, dando paso a futuras investigaciones dentro del marketing gastronómico.

Por otra parte, desde una perspectiva empresarial, la investigación ofrece información necesaria para tomar decisiones efectivas y que respondan a las necesidades de los clientes dentro de la industria gourmet de la ciudad, especialmente en cuanto a las tablas de quesos y charcutería. Finalmente, desde un enfoque social, el análisis de estas tendencias permite comprender la evolución de los hábitos de consumo en la ciudad de Guayaquil y su influencia en el desarrollo del sector gastronómico.

Esta tesis está estructurada en cinco capítulos. El Capítulo I desarrolla el planteamiento del problema, los antecedentes del estudio, la formulación de la pregunta de investigación, los objetivos, la justificación y las implicaciones del estudio para la industria de productos gourmet en Guayaquil. En el Capítulo II se muestran los fundamentos teóricos, donde se abarcan conceptos esenciales relacionados al marketing, como el comportamiento del consumidor, segmentación de mercados, proceso y factores decisivos de compra y las características principales del marketing gastronómico y de productos gourmet. El Capítulo III presenta y detalla el diseño metodológico, el cual incluye el tipo de investigación, el enfoque utilizado, definición de población y muestra, métodos de recopilación de información y variables específicas. El Capítulo IV expondrá los resultados obtenidos a partir del análisis estadístico de los datos, interpretando los hallazgos en relación con los objetivos e hipótesis del estudio. Finalmente, el Capítulo V presentará las conclusiones, recomendaciones estratégicas y propuestas de mejora, contribuyendo tanto al ámbito académico como empresarial.

Capítulo I: Problemática

1.1 Antecedentes

En Ecuador, la producción y comercialización de productos lácteos ha mostrado un alto crecimiento en los últimos años. Este sector no solo satisface las necesidades alimenticias del país en términos de oferta de derivados de la leche, sino que también representa una fuente primordial de empleo y desarrollo económico. De acuerdo a Bustán (2024) “el sector lácteo ocupa un dinamismo importante en la economía del país, ya que representa el 1% del PIB y el 4% del PIB Agropecuario, de acuerdo a datos del Centro de la Industria Láctea (CIL)” (párr.3).

En este sentido, el queso ha evidenciado un importante crecimiento en cuanto a su consumo. “De 2011 a 2021, el consumo de queso se ha incrementado en un 126% en Ecuador. Pero Guayaquil es una de las ciudades del país que más adquiere el producto” (Zambrano, 2021, párr. 2). El aumento de su demanda se debe al cambio existente en los hábitos alimenticios de los consumidores y a su vez, demuestra cómo el mercado de productos lácteos se encuentra en crecimiento, siendo actor fundamental del desarrollo económico y de la expansión de productos en el país.

El alza de consumo de productos derivados de la leche, no está limitada a los tipos de quesos tradicionales tales como el queso fresco o el queso de origen manaba, más bien destaca una evolución en los gustos del consumidor enfocados en alternativas más premium. En Ecuador, la compra de quesos maduros y semimaduros ha aumentado, estos han ganado espacio en las mesas de los ecuatorianos al ser ingredientes esenciales para las distintas preparaciones gastronómicas. Según González (2024) “Cuatro de cada 10 ecuatorianos compraron quesos maduros o semimaduros en 2023, una categoría de alimentos que viene creciendo en Ecuador” (párr.1).

Por otro lado, los embutidos también han experimentado una notable alza de consumo,

de acuerdo con Revista Gestión (2024) “los embutidos están presentes en el 99% de los hogares ecuatorianos, con un crecimiento del 2% en la base de compradores al cierre de 2023 comparado con 2022” (párr.12). Un aumento que evidencia una tendencia sostenida hacia su consumo, consolidándose como un alimento diario en los hogares ecuatorianos. Siendo la versatilidad de su uso y diversidad en sabores lo que lo han favorecido en su incorporación en variedades de recetas.

Además de la preferencia por productos gourmet y tradicionales, se observa una creciente tendencia hacia una alimentación más saludable en Ecuador. Según Coba (2022) “El 42% de los hogares en Ecuador se está preocupando más por su salud” (párr.2). Los ecuatorianos ya no solo optan por opciones que sean de buen sabor, sino también que aporten un valor nutricional en ellos y beneficie a su salud, por ello sus hábitos de consumo han cambiado considerablemente. En torno a la existencia de consumidores más enfocados y conscientes sobre su bienestar, los productos saludables y gourmet han presenciado un exponencial aumento, impulsando de esta manera el desarrollo del mercado local.

En un ambiente donde el interés por alternativas más saludables se hace presente y donde los embutidos y productos lácteos se apoderan de los hogares y comidas diarias, se ha observado una creciente demanda por las tablas de quesos y charcutería. Originarias de la tradición gastronómica europea, especialmente en países como Francia, España e Italia, las tablas han ganado terreno nacional gracias a la globalización y el auge de la cocina gourmet. En Ecuador, este concepto ha logrado adaptarse a los gustos locales, impulsado por la popularidad de las redes sociales y por su atractivo visual y versatilidad.

En este contexto, el estudio del comportamiento de compra de los guayaquileños resulta muy importante para entender de mejor manera, las motivaciones que hay detrás de la elección de estos productos gourmet. Esta investigación permitirá conocer de lleno los perfiles de compradores, sus necesidades y los aspectos que más valoran los consumidores en torno a

las tablas de quesos y charcutería.

1.2 Problema de Investigación

En los últimos años, el mercado de productos gourmet ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial, impulsado por nuevas tendencias de consumo y una mayor preocupación por la calidad y el origen de los alimentos.

Ecuador no ha sido ajeno a esta transformación. Vistazo (2022) afirma que “el 77% de consumidores ecuatorianos mencionan que lo más importante para ellos es cuidar su salud y un 96% consideran que el tipo de alimentos que consumen puede determinar su estado de salud” (párr.2). Lo cual refleja una evolución en los hábitos de consumo, donde los beneficios nutricionales y la calidad se posicionan como criterios fundamentales en la elección de productos.

En consonancia con esta evolución del consumidor hacia una alimentación más consciente, la industria láctea nacional ha ampliado y diversificado su oferta para atender una demanda cada vez más exigente.

El Universo (2023) destaca que:

En Ecuador se han desarrollado alrededor de 60 variedades de quesos, entre ellos, frescos, blandos, de pasta hilada (mozzarella), los más especializados como el camembert, los tipo brie, parmesano, semi maduros, y este último precisamente es el de mayor consumo, los tipo gouda u holandés, andino.

(párr.4)

En este entorno, se evidencia que Guayaquil reafirma su posicionamiento como una ciudad de mucho dinamismo en cuanto al consumo y adquisición de nuevas tendencias en el ámbito gastronómico, con una notable inclinación por opciones innovadoras y saludables como las tablas de quesos y charcutería. Este tipo de productos que combinan quesos maduros y semimaduros con embutidos de alta calidad, han ganado relevancia en eventos sociales como en el consumo diario.

Según Sader (2019) “Los food boards también son muy sociales; siempre hay una multitud alrededor del plato de queso en mis fiestas, que actúan como vehículo de conversación: es una forma de conocer gente nueva” (párr.4).

Sin embargo, pese al auge de estas nuevas opciones gastronómicas y del elevado interés por productos de categoría gourmet, se muestra un notable vacío de investigaciones que analicen a profundidad la conducta de compra de consumidores dentro de este segmento en particular. Dicho esto, el principal problema del estudio radica en la falta de información sobre el comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería en Guayaquil, situación que impide una efectiva toma de decisiones comerciales como de marketing en este nicho de mercado. Frente a ello, nace la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil?

Con el fin de responder a esta interrogación, se considera importante analizar el perfil del consumidor actual y determinar los aspectos y atributos que más valoran al momento de comprar tablas de quesos y charcutería. Asimismo, es esencial entender sus necesidades exactas como frecuencia de compra, valoración calidad- precio, hábitos de consumo, entre otras variables que tengan influencia directa en la decisión de las personas. De esta manera, la investigación aportará a comprender en detalle al mercado actual, permitiendo definir estrategias efectivas que se adapten a las preferencias de los consumidores locales.

1.3 Justificación

El mercado ecuatoriano, en términos de gastronomía gourmet, necesita mantenerse en constante innovación para lograr posicionarse como uno competitivo frente a los mercados internacionales. El análisis del comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería simboliza un primer paso importante en un segmento que ha sido poco estudiado, el cual tiene

un gran potencial para desarrollar alternativas que respondan a las necesidades actuales de sus consumidores. El presente estudio se convierte en un insumo indispensable para que empresas y emprendimientos del sector, puedan adecuar su portafolio de productos a las nuevas tendencias del mercado.

La información que resulte de esta investigación no servirá únicamente para definir los diferentes perfiles de consumidores y sus preferencias, sino que representará un soporte para la creación de estrategias de marketing alineadas a lo que pide realmente el cliente. Las campañas que surjan a partir de los hallazgos obtenidos tendrán un valor importante para el consumidor, precisamente porque estarán diseñadas en base a los factores claves y decisivos de compra. Esto aportará a que las marcas puedan construir su posicionamiento, convirtiéndose en negocios que escuchan y conocen a su comprador final dentro del mercado gourmet local.

Por último, los resultados obtenidos a partir de esta investigación influyen directamente en un impacto positivo al sector gourmet del país. A partir de las estrategias que se desarrollen, la competitividad del sector aumentará y se demostrará la importancia de la innovación en este mercado de productos de alta calidad y propuesta gastronómica. De esta manera, se generará un entorno con mayor dinamismo, pero sobre todo, adaptado a las necesidades y demandas de los consumidores.

1.3.1 Implicaciones del Estudio en la Industria de Quesos y Charcutería en la Ciudad de Guayaquil

Este estudio está directamente implicado con la industria de quesos y charcutería en Guayaquil, debido a que evidencia los comportamientos y preferencias de compra de los consumidores locales. Un claro ejemplo sería conocer los principales atributos que son valorados al momento de comprar este tipo de productos, para que en base a ello, los negocios

puedan analizar su oferta y realizar los ajustes necesarios, con el objetivo de ser atractivos para su cliente final, ampliando su catálogo de ingredientes u ofreciendo nuevas opciones de tablas. Toda esta información permite plantear correctamente las 4P's del Marketing, precio, producto, promoción y plaza, aumentando la competitividad de las marcas en la ciudad de Guayaquil.

Además, gracias a los insights o hallazgos obtenidos en la investigación, las marcas tendrán la oportunidad de adaptar y optimizar sus estrategias de marketing, de forma que se priorice siempre lo que los consumidores valoran realmente. Por ejemplo, si se determina que la personalización del producto es un factor decisivo, entonces las empresas podrán actuar en función de este hallazgo, otorgándole la opción a sus clientes de poder armar una tabla con los ingredientes, quesos y embutidos que ellos requieran para la ocasión o en base a sus gustos específicos. En resumen, se podrá identificar las verdaderas prioridades del consumidor y tomar acción sobre ello.

Finalmente, este estudio es sumamente relevante para la innovación y desarrollo dentro del sector. Gracias a los datos expuestos, las empresas pueden estar a la par con las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor, como por ejemplo, la creciente demanda de productos saludables. y de esta forma

implementar acciones como ampliar sus líneas de producto con tablas de quesos orgánicos o bajos en grasa. De esta forma, la investigación representará un aporte valioso para el crecimiento y expansión de la industria de quesos y charcutería en Guayaquil, beneficiando tanto a pequeños emprendedores como a grandes empresas consolidadas en el mercado local.

1.3.2 Delimitación del Estudio

La actual investigación está delimitada de la siguiente manera:

- **Delimitación temporal:** El trabajo de investigación se llevó a cabo durante el primer semestre del año 2025.

- **Delimitación geográfica:** El estudio se desarrolló en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.
- **Delimitación poblacional:** Se definió el segmento de personas que viven en Guayaquil, mayores a 18 años y que formen parte de la población que está económicamente activa.
- **Delimitación temática:** La investigación tuvo como eje central el análisis de los factores que definen el comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería en Guayaquil.

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo General*

Analizar el comportamiento de los consumidores actuales de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil para identificar los factores determinantes en la decisión de compra y proponer estrategias de marketing eficaces que impulsen su consumo.

1.4.2 *Objetivos Específicos*

1. Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de tablas de quesos y charcutería en Guayaquil.
2. Analizar el perfil sociodemográfico y psicográfico de los consumidores de estos productos en la ciudad.
3. Determinar la frecuencia y los principales motivos de compra de tablas de quesos y charcutería.
4. Proponer estrategias de marketing que potencien la demanda y fidelización de consumidores en este segmento.

Seguidamente, se muestra una tabla tipo resumen donde se detallan los objetivos específicos de la investigación y las diferentes variables que serán consideradas en torno a cada uno de ellos. Con el objetivo de tener una visión clara y organizada del enfoque metodológico del trabajo investigativo, se desarrolló la siguiente estructura que facilita el entendimiento de los factores claves que ayudarán de guía al análisis y comprensión del comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1
Objetivos Específicos y Variables a Analizar

Objetivo específico	Variable a analizar	Tipo de variable	Indicadores claves
Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de tablas de quesos y charcutería en Guayaquil.	Factores de compra (precio, calidad, marca, disponibilidad, presentación, recomendación, ubicación, personalización).	Independiente	Preferencias del consumidor, frecuencia de compra, percepción de calidad.
Analizar el perfil sociodemográfico y psicográfico de los consumidores de estos	Datos sociodemográficos (edad, género, nivel socioeconómico, ocupación, estilo de vida).	Independiente	Segmentos de consumidores, hábitos de compra, frecuencia de consumo.
luctos en la ciudad.			
Determinar la frecuencia y los principales motivos de compra de tablas de quesos y charcutería.	Comportamiento de compra (frecuencia, ocasión de consumo, motivaciones, barreras de compra).	Independiente	Razones de compra, eventos o situaciones en los que se consume el producto.
Proponer estrategias de marketing que potencien la demanda y fidelización de consumidores en este segmento.	Estrategias de fidelización, posicionamiento de marca, mejora de distribución y promoción	Independiente	Niveles de intención de compra, disposición a pagar, satisfacción con las estrategias actuales.

1.5 Resultados Esperados

Se prevé que los resultados de la presente investigación permitan determinar los factores decisivos de compra de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil. De igual manera, se identificará el perfil tanto sociodemográfico como psicográfico de los consumidores, teniendo en cuenta variables como la edad, el nivel socio económico, estilo de vida y sus diferentes intereses gastronómicos.

Gracias a esto, se podrá comprender de forma profunda cuáles son las percepciones y expectativas arraigadas a la compra y consumo de este tipo de productos gourmet.

Asimismo, se espera conocer qué tan frecuente los consumidores adquieren sus tablas de quesos y charcutería y cuáles son sus principales motivaciones para realizarlo, sea por

eventos sociales o por gusto personal. A raíz de estos hallazgos, se pretende plantear estrategias de marketing pensadas en responder a las necesidades reales de sus consumidores, enfocándolas en fortalecer la diferenciación entre marcas y con gran esfuerzo en el valor percibido. Dichas estrategias tendrán un gran objetivo: fidelizar a los clientes, potenciando así el crecimiento sostenible del mercado gourmet en la ciudad.

Capítulo II: Fundamentación Teórica

2.1 Marco Teórico y Marco Referencial

Marketing y Creación de Valor

El marketing es el conjunto de estrategias que las empresas utilizan para responder efectivamente a sus consumidores, según Armstrong y Kotler (2013) “En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes” (pág. 37). Este cambio de paradigma implica que las empresas deben centrarse en comprender profundamente las demandas y expectativas de los consumidores, diseñando estrategias que generen valor y fomenten relaciones a largo plazo.

El enfoque moderno del marketing se fundamenta en la investigación de mercado, el análisis de comportamientos y la personalización de la oferta, lo que permite no solo captar la atención del público, sino también fidelizarlo a través de experiencias significativas. “Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 37).

Si un cliente no percibe uno o varios beneficios directos de un producto o servicio, simplemente no lo comprará, por el contrario, si reconocer e identifica atributos y beneficios que satisfagan sus necesidades existe un alto nivel de probabilidad de que se decida a comprarlo.

Figura 1
Modelo Sencillo del Proceso de Marketing



Nota: Adaptado de *Fundamentos de marketing* (p.38), por Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, Pearson.

El marketing es un proceso que empieza comprendiendo a profundidad el mercado y las necesidades y deseos de sus clientes, y a partir de esto, se desarrollan estrategias con principal foco en satisfacerlas. Una vez pensadas las estrategias, se proyecta un plan de acción que busque otorgarle un valor superior a las marcas, trabajando día a día para construir una relación sólida y rentable con los consumidores. Esto a través de experiencias disruptivas de compra y escuchando cada requerimiento del grupo objetivo en los puntos de contacto que se tienen con ellos. Como resultado de este ciclo, las empresas son capaces de captar valor de los clientes en reciprocidad, lo que se traduce en beneficios económicos, lealtad y un mayor capital de clientes.

Este proceso está directamente influenciado por la forma en que los consumidores perciben y responden a las ofertas de las empresas, lo que lleva a comprender el comportamiento del consumidor.

Análisis del Comportamiento del Consumidor

Schiffman et al. (2010) definen la conducta del consumidor “como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (pág. 25). Las decisiones de compra que realiza el consumidor, no se basa únicamente en factores individuales o internos como sus motivaciones, experiencias previas o propias percepciones, sino también se ven influenciadas por factores externos como las tendencias del mercado, su entorno y por el marketing generado por las empresas. Conocer cómo se comportan nuestros consumidores es esencial para que las marcas puedan desarrollar una oferta de productos y servicios que verdaderamente respondan a las necesidades y expectativas de sus segmentos, fortaleciendo su posicionamiento en la mente del cliente.

El estudio del comportamiento del consumidor se caracteriza por ser multidisciplinario, el cual abarca áreas de la psicología, sociología y también de la economía que permiten obtener una visión más profunda sobre las decisiones de compra de las personas.

Este proceso se ve influenciado por factores internos, como emociones, creencias y percepciones, así como por factores externos, como la cultura, el entorno social y la influencia de la publicidad.

Ortega (2024), afirma que:

Gracias a los estudios de conducta de consumidor es posible comprender las expectativas de los consumidores y entender por qué seleccionan una marca en particular. Contar con esta información hace posible orientar los esfuerzos de marketing en función de los resultados obtenidos en la investigación. (párr.6)

Asimismo, las empresas pueden ser pioneras en el uso de tendencias actuales del mercado y adaptar sus campañas y estrategias para satisfacer las necesidades de su público objetivo, todo esto gracias a un efectivo análisis del comportamiento del consumidor. Por su parte, el tan ansiado posicionamiento que las marcas buscan puede trabajarse a través de la identificación de patrones de compra y demás factores que influyen en la toma de decisiones, desarrollando acciones concretas y alineadas con lo que su público está esperando recibir. Este entendimiento es fundamental para comprender las necesidades del consumidor, ya que conocer estas necesidades permite a las empresas alinear su oferta de productos y servicios con las expectativas y motivaciones subyacentes de sus clientes.

Las Cinco Necesidades de Maslow García (2015), concluye que: La Pirámide de Maslow forma parte de una teoría psicológica que inquiriere acerca de la motivación y las necesidades del ser humano: aquello que nos lleva a actuar tal y como lo hacemos. Según Abraham Maslow, un psicólogo humanista, nuestras acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar. (párr.4)

La teoría de Maslow describe que las necesidades humanas se encuentran clasificadas

en cinco niveles de forma jerárquica: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización. Las fisiológicas, donde entran la alimentación y el descanso, son esenciales para la vida diaria. Luego, las necesidades de seguridad engloban la estabilidad económica y la protección personal. En un nivel superior, las necesidades sociales están relacionadas con la pertenencia y aceptación en grupos, mientras que las de estima incluyen el reconocimiento y la confianza en uno mismo.

Finalmente, en la cima de la pirámide, se encuentra la autorrealización, que implica el desarrollo del potencial individual y la búsqueda de logros personales. Según esta teoría, las personas deben satisfacer primero los niveles inferiores antes de avanzar a los superiores, lo que influye en su comportamiento y toma de decisiones.

Figura 2
Pirámide de necesidades de Maslow



Nota: Adaptado de *Psicología y Mente*, por Jonathan García, 2015.

Gracias a la Pirámide de Maslow, las marcas pueden entender los diferentes factores que motivan al cliente a elegir sus productos o servicios. Al usar esta teoría, los negocios enfocarán sus estrategias en las necesidades principales que tienen sus consumidores. Un claro ejemplo, empresas dedicadas a la venta de alimentos o de ropa satisfacen exclusivamente a las necesidades fisiológicas de sus clientes. Por otro lado, marcas de seguros resuelven la necesidad de seguridad como las de artículos de lujo existen para el deseo del reconocimiento y la autorrealización. De esta manera, el entendimiento de la jerarquía de

necesidades facilita la comprensión de cómo los consumidores toman decisiones, ya que cada nivel de necesidad influye de manera diferente en el proceso de compra.

Fases del Proceso de Compra

Comprender cómo los consumidores atraviesan las distintas fases del proceso de compra resulta fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas y alineadas a sus necesidades reales. “El proceso de compra es el conjunto de etapas por las cuales tu público objetivo pasa antes de ser cliente. Se divide en 4 etapas:

aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra” (Amortegui, 2025, párr.3).

En la primera fase, los consumidores empiezan a identificar una necesidad o interés existente aunque no tengan claro qué producto o servicio puede satisfacerlos. Durante esta etapa, las estrategias de marketing que se empleen desempeñan un papel fundamental porque tienen el objetivo de proporcionar información relevante que eduque al consumidor y lo ayude en su proceso de decisión.

Los consumidores al estar en su proceso de decisión de compra, analiza sus necesidades y evalúa las diferentes opciones que tiene disponible en el mercado para elegir cómo satisfacerla. Asimismo, dentro de la fase de consideración, la persona realiza una comparación de alternativas evaluando factores decisivos como el precio, calidad, valor percibido y beneficio concreto, para luego en la fase de decisión de compra, optar por una sola opción que responda a todas y cada una de sus necesidades. El respectivo análisis de las partes del proceso de compra es vital para comprender cómo piensan y actúan los consumidores, desde el momento que nace la necesidad hasta el último momento cuando toma la elección final.

Figura 3
Proceso de Compra



Nota: Adaptado de *RD Station*, por Tefa Amortegui, 2025. Importancia de la Segmentación de Mercados

El proceso para conocer el comportamiento del consumidor necesita de manera inicial, una clara definición de la segmentación del mercado la cual permita clasificar a los clientes o posibles clientes en criterios decisivos para tomar correctamente las decisiones y estrategias.

Da Silva (2022), afirmó que:

La segmentación de mercado es una metodología que propone una clasificación del total de los clientes potenciales según su comportamiento u otras características relevantes para la decisión de compra. Conocer al cliente ideal es la meta de la segmentación de mercado para realizar campañas de marketing o de ventas exitosas. (párr.1)

La segmentación de mercados le brinda la oportunidad a las empresas de poder determinar cuáles son los diferentes grupos específicos de consumidores y sus deseos y motivaciones ante un producto, para personalizar sus estrategias y optimizar los recursos con los que disponen. Hoy en día, los mensajes o campañas que abarcan a todo el mercado ya no resultan tan conveniente debido a que los consumidores buscan prácticamente que se les hable de manera personal a tal punto que piensen que los conocen como cualquier familiar. Es por esto que segmentar el mercado en grupos más pequeños de clientes, le brinda a los negocios, la opción de adaptar sus productos y mensajes según las necesidades de sus grupos objetivos.

A su vez, el marketing y la segmentación de mercados se abordan desde varios enfoques, el demográfico, geográfico, psicográfico y conductual. Gracias a esta segmentación

se generan grupos más pequeños de consumidores con perfiles definidos, a estos los conocemos como buyer persona.

Buyer Persona y Perfiles del Consumidor

Al hablar de estrategias de marketing personalizadas debemos enfocarnos en un aspecto fundamental para las empresas y sus decisiones: el buyer persona. Una herramienta de gran valor que permite comprender de manera más profunda cada una de las características de su público objetivo.

Molina (2021), determina que: Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios. (párr.3)

Este criterio permite obtener una visión más exacta del consumidor ideal de cualquier negocio o marca, permitiendo crear propuestas de valor que realmente atraigan su atención. Un buyer persona se define con la utilización de datos demográficos, sobre lo que piensa, lo que siente, motivaciones, deseos, hábitos de compra y expectativas, otorgándole información de valor a las empresas que puede ser usada para potenciar su relación con el cliente.

En base a lo expuesto, la importancia del buyer persona en el marketing radica en su capacidad para guiar las decisiones estratégicas en áreas clave como la publicidad, el contenido creativo y el desarrollo de productos. Una empresa que esté clara con lo que quiere su público objetivo puede crear mensajes más persuasivos, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y diseñar experiencias que se alineen con las expectativas del consumidor.

Figura 4
Plantilla para Construir un Buyer Persona



Nota: Adaptado de *IEBS School*, por David Molina, 2021.

Según Ruíz (2019) “Para crear una ficha de buyer persona, lo básico es entender que esa ficha te ayudará a definir el tono comunicativo de tu marca hacia ese ser ideal que va a adquirir tus productos o servicios” (párr.3 La herramienta en cuestión permite definir datos claves de los consumidores como sus necesidades, comportamientos, miedos, intereses y hasta los canales de compra que más utiliza, facilitando de esta manera la personalización de las estrategias. Tener un perfil a detalle del consumidor ideal, le permite a las empresas crear una conexión muy cercana con su público, desde los mensajes que transmite hasta los nuevos productos o servicios que se lancen, basados siempre en las expectativas de estos.

En este contexto, el buyer persona es fundamental para todos los sectores productivos y categorías de mercado, particularmente en el marketing gastronómico. Conocer al consumidor y todo lo que piensa y necesita es esencial para las marcas que se encuentran en este sector, desde conseguir hallazgos para innovar en nuevos sabores o intereses claros para definir un menú o portafolio de productos.

La Tendencia del Marketing Gastronómico

La industria alimentaria se ha visto potencializada gracias al marketing gastronómico, el cual se ha posicionado como un componente decisivo para desarrollar estrategias

competitivas y ligadas a las necesidades de los consumidores.

Fernández (2024), afirma que:

El marketing gastronómico llegó a ser un papel fundamental para atraer clientes y potenciar los negocios, donde se puede encontrar una diversidad de sabores que se van entrelazando ante las expectativas de los consumidores.

Consiste en aplicar estrategias creativas y de comunicación tanto de manera física como digital dentro de un escenario competitivo y muy variado, se convierte en una herramienta esencial que permite la diferenciación y crecimiento de los restaurantes. (página 74)

Los dueños de restaurantes y emprendimientos se desenvuelven en un mercado que cada vez se vuelve más competitivo. Un entorno marcado por una oferta y demanda en constante cambio y donde las plataformas de delivery se hacen más fuertes ante la ola digital que se vive actualmente. Es por esta razón que se vuelve indispensable poner en práctica estrategias innovadoras que atraigan a clientes potenciales de manera orgánica y a través del uso de campañas disruptivas y con contenido de valor.

La diversificación de opciones también es un hecho, más aún con la creciente demanda por productos gourmet y saludables. Así es como surge esta categoría, la cual tiene un potencial muy alto para seguir creciendo y con nuevas propuestas de cara a las nuevas generaciones.

Productos Gourmet y su Creciente Demanda

Durante los últimos años, los productos gourmet han tomado fuerza en el mercado internacional como nacional, un auge impulsado por las nuevas tendencias de consumo hacia un estilo de vida más saludable y consciente. Además, ante la exigencia de productos de calidad y experiencias gastronómicas de mayor nivel, los productos gourmet nacen como una alternativa que atrae a un gran grupo de consumidores.

Rincón (2024), determina que:

Los productos gourmet son aquellos que destacan por su calidad superior, ingredientes de primera y métodos de elaboración cuidadosos. No son simplemente alimentos; son creaciones que involucran tradición, innovación y mucho arte. Estos productos suelen ser elaborados en pequeñas cantidades y con un cuidado especial en cada detalle. (párr.2)

Este tipo de productos, además de ser caracterizados por su alta calidad, también se tornan productos exclusivos. Por lo general, lo gourmet se produce en menores cantidades que los demás productos, generando un sentimiento de deseo en los consumidores por adquirirlos de manera rápida. Asimismo, los potenciales clientes de estos productos son personas que no solo buscan satisfacer la necesidad de comer sino que buscan experiencias únicas y propuestas innovadoras de alimentos. Es así como el marketing se usa en estos casos para resaltar las cualidades principales de estas alternativas, especialmente usando términos como artesanal, orgánico, sofisticación y premium. En este contexto, las tablas de quesos y charcutería son un claro ejemplo de la expansión de este mercado, siendo una opción no solo deliciosa en sabor sino atractiva a la vista e ideal para compartir.

Tablas de Quesos y Charcutería, Una Nueva Propuesta Gourmet

Según Miguel (2024) “Las tablas de charcutería y quesos es un plato de aperitivos que está compuesto por diferentes tipos de embutidos y carnes curadas, fruta, encurtidos, quesos, mermeladas, frutos secos, panes o galletas” (párr.3). Estos platos son característicos por su variedad de sabores y texturas, combinando una considerable cantidad de quesos y embutidos, atributo que los hace ideales para compartir con amigos o familia en cualquier ocasión social.

Actualmente, las tablas de quesos y charcutería han presenciado un alto porcentaje de popularidad al ser una nueva propuesta del mercado gastronómico y delicatessen. Diferentes variedades de quesos poco comunes como el camembert y embutidos premium como el jamón serrano, es lo que las hacen una opción muy solicitada para celebraciones. A su vez, las tablas pueden tener ingredientes como mermeladas, dips, frutos secos y demás ingredientes que

intensifican una experiencia culinaria única.

Esta nueva alternativa se puede encontrar tanto en hogares como en eventos sociales, las cuales destacan por su versatilidad al permitir adaptaciones según las preferencias alimentarias como vegetarianas o libres de gluten. El aspecto mencionado, ha favorecido a su expansión en los diferentes mercados e incluso por las tendencias existentes de cuidado de la salud e inclinación por productos innovadores. Es así, como las tablas de quesos y charcutería forman parte del segmento de productos delicatessen, los cuales destacan por el cuidado minucioso de su calidad y sabores.

Delicatessen y sus Principales Características

De acuerdo a Club Delicatessen (2020) “La palabra delicatessen es un concepto alemán que se puede traducir por exquisitez o selecto” (párr.1). Es te tipo de alimentos se encuentra dentro de una categoría donde predomina la calidad y se destacan por ser exclusivos. Los delicatessen comprenden una variedad amplia de opciones como pescados, aceites premium, embutidos premium, quesos maduros, entre otros.

Un aspecto similar en todos los tipos de productos delicatessen es su meticulosa preparación y la utilización de ingredientes de alta calidad para su elaboración final. Los procesos de producción implicados en esta categoría suelen distinguirse por ser más exigentes que los de los productos normales, lo cual genera que el precio final de los delicatessen sea más elevado que los alimentos del consumo diario.

El concepto delicatessen, actualmente trascendió su origen alemán, llegando a convertirse en un término aceptado y adoptado a nivel global como un sinónimo de productos premium o de alta calidad. Las tiendas de especialidad delicatessen han destacado globalmente, llevando a un público mucho más amplio alimentos que solo se encontraban disponibles para un público reducido. De igual forma, el incremento en la oferta de experiencias gastronómicas de alto nivel ha permitido un fácil acceso a estos productos delicatessen.

Food Styling y su Impacto en el Consumidor

Barcelona Culinary Hub (2022) menciona que el food styling “Lo podemos definir como el arte que se encarga de capturar fotográficamente los platos, alimentos, recetas... de la forma más atractiva posible: buena composición, encuadre, luz y una buena edición” (párr.3). El Foodstyling va más allá de simplemente fotografiar alimentos, se centra en la presentación visual de los ingredientes y platos para resaltar su calidad, belleza y frescura.

El objetivo de esta disciplina es crear una imagen que despierte el apetito y la curiosidad del espectador, estimulando los sentidos. El uso correcto de luz, colores y composición de elementos es de suma importancia para tener como resultado final imágenes que logren transmitir la esencia, las texturas e incluso los sabores del plato.

En el ámbito digital y de Marketing, el food styling cada vez cobra más relevancia como una herramienta elemental para la industria gastronómica. Las imágenes de alta calidad son una poderosa herramienta para llamar la atención de los consumidores, llegando a ser una pieza clave en la estrategia para promocionar productos y captar clientes.

Capítulo III: Diseño Metodológico

El presente capítulo presenta todo lo relacionado con la metodología de investigación utilizada, partiendo con el objetivo general y específicos que son necesarios para orientar el estudio, así como el tipo de investigación, métodos, población y muestra, técnicas e instrumentos aplicados en la recolección de información y su correspondiente procesamiento.

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación corresponde a una investigación de carácter exploratoria y descriptiva.

3.1.1 Tipo Exploratorio

La investigación de tipo exploratoria permite obtener una comprensión general del tema y orientar investigaciones posteriores, según Hernández et al. (1997) “en el se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (pág. 70). A través de la recopilación de la información, identificación del problema y del posterior análisis e interpretación de datos, se busca identificar los diferentes patrones de consumo y preferencias del consumidor.

En la presente investigación, se llevó a cabo un análisis del consumo de tablas de quesos y charcutería en Guayaquil, tomando a consideración diferentes factores como la frecuencia de compra, de consumo y relación calidad-precio, con un enfoque específico en los factores que influyen directamente en la compra de estos productos gourmet.

A partir del estudio realizado, se establecerán los cimientos para próximas investigaciones del sector gourmet y sus productos, así como el desarrollo de estrategias enfocadas a cubrir las necesidades del segmento. Además, la información obtenida servirá para que los productores y comercializadores comprendan mejor las motivaciones y expectativas de los clientes, permitiéndoles desarrollar propuestas de valor más atractivas y competitivas.

3.1.2 Tipo Descriptivo

El presente trabajo de investigación, también se desarrolla con base en una

investigación de carácter descriptivo, debido a que su principal objetivo es analizar y detallar las características del consumidor de tablas de quesos y charcutería, identificando un perfil de comprador que le permitirá a las empresas del mercado gourmet y a nuevos emprendedores, desarrollar estrategias basadas en necesidades reales de sus clientes.

La investigación de tipo descriptivo es una herramienta fundamental para conocer patrones de comportamiento, según Hernández et al. (1997) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, - comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar” (pág. 71).

3.2 Métodos y Técnicas de Investigación

3.2.1 Método de Investigación

El presente trabajo de titulación se basa en el método deductivo, según Bernal (2010) “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (pág. 59). En tal sentido, la investigación inició con un análisis sobre la tendencia de compra de alimentos gourmet y de quesos y embutidos en el Ecuador, para luego enfocarse en aspectos específicos como preferencias y comportamiento del consumidor, hábitos de compra, factores decisivos y sus principales motivaciones en torno a las tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil.

De la misma manera, se utilizó el método analítico que de acuerdo a Bernal (2010) “consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (pág. 60). Por tal motivo, en las diferentes etapas del proceso de investigación, se abarcó desde la formulación del problema, recopilación de la información, análisis e interpretación de datos, y por último, la presentación de los resultados y hallazgos. En consecuencia, la elección del enfoque descrito, permitió identificar de manera acertiva los elementos claves en el estudio del mercado de tablas de quesos y charcutería de la

ciudad, proporcionándonos una interpretación más detallada de los factores que inciden en la decisión de compra de estos productos de categoría gourmet.

3.2.2 *Enfoque de la Investigación*

La investigación se realiza bajo un enfoque cuantitativo, en virtud de que se basa en la recopilación y análisis de datos para obtener información objetiva sobre el tipo de consumidor de tablas de quesos y charcutería en Guayaquil. A través de la utilización de encuestas, se logró identificar el perfil del comprador y su percepción sobre estos productos delicatessen, logrando así evaluar las preferencias del mercado guayaquileño.

Según Babativa (2017):

La investigación cuantitativa surge de la búsqueda del conocimiento científico, caracterizándose por conocer la realidad de los diferentes fenómenos sociales, que pueden conocerse a través de la mente humana, los datos son productos de las mediciones realizadas a las variables observadas del objeto de estudio y su propósito es explicar y predecir. (pág. 14)

En este contexto, el estudio permitió cuantificar variables claves como frecuencia de compra, percepción de calidad, hábitos de compra y niveles de satisfacción que forman parte del comportamiento de consumo de las tablas de quesos y charcutería en el mercado local.

3.2.3 *Técnicas de la Investigación*

La técnica de investigación utilizada en el presente trabajo fue la encuesta, la cual fue aplicada al grupo objetivo seleccionado de acuerdo con parámetros demográficos y psicográficos.

Según Casas Anguita et al. (2002),

Se puede definir a la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (pág. 143)

El objetivo principal de esta técnica escogida fue identificar el comportamiento de compra de los consumidores de tablas de quesos y charcutería en Guayaquil, a través de preguntas cerradas se indagó sobre las preferencias, comportamientos y motivaciones que inciden en la decisión final de compra.

3.3 Tipos de Datos y Fuentes de Información

La recopilación de información se obtuvo mediante fuentes primarias a través de encuestas realizadas a los consumidores actuales de tablas de quesos y charcutería de la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a la fuente secundaria, se obtuvieron datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) llevado a cabo en el año 2022, el cual permitió el cálculo de la muestra utilizada en la investigación.

3.4 Definición de la Población

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del 2022, la provincia del Guayas representa una población total de 4.391.923 habitantes, equivalente al 24,43% de la población total. La ciudad de Guayaquil comprende el 62,53% de esta cifra con 2.746.403 habitantes y de este total, el 43% corresponde a la Población Económicamente Activa (PEA), lo que aproximadamente representa 1.116.452 personas. De este total el 63% son hombres y el 37% mujeres.

Tabla 2
Cálculo de la Población Objetivo para la Investigación

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	%	#
		HABITANTES
GUAYAS	100,0%	4.391.923
GUAYAQUIL	62,53%	2.746.403
PEA	29,49%	1.116.452
POBLACIÓN PARA EL ESTUDIO		1.116.452

3.5 Determinación del Tamaño de la Muestra

3.5.1 Método de Muestreo

El presente estudio utilizó un muestreo probabilístico basado en estimación preliminar, dado que la población objetivo está conformada por consumidores de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil. Debido a la inexistencia de un marco muestral específico, se usó como referencia la población que se encuentra económicamente activa de la ciudad, la misma que comprende a 1.116.452 personas.

De igual manera, tomando en cuenta la faltade datos precisos, se consideró una estimación del 5%, asumiendo que es la población que consume tablas de quesos y charcutería. Bajo este contexto, se realizó el cálculo de la muestra pertinente para garantizar un 95% de nivel de confianza y un margen de error del 5%.

Este enfoque probabilístico busca asegurar la representatividad de la muestra en relación con el segmento de interés, mientras que posteriormente se aplicarán criterios de inclusión para seleccionar exclusivamente a los consumidores de tablas de quesos y charcutería, conscientes de que esta etapa podría introducir un sesgo moderado aceptable dentro de los objetivos de la investigación.

3.5.2 Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó un enfoque probabilístico ante la carencia de información precisa sobre la población exacta de consumidores de tablas de quesos y charcutería en Guayaquil. Con ello, se tomó a la población económicamente activa de Guayaquil, la cual comprende a 1.116.452 personas (INEC, 2022), y se procedió a aplicar una proporción estimada del 5% de consumidores de este tipo de productos gourmet.

La fórmula de la muestra que se utilizó para el respectivo estudio fue la siguiente:

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

Donde:

- **n** representa el tamaño de la muestra.
- **Z** indica el valor correspondiente al nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$).
- **p** corresponde a la proporción estimada de consumidores de tablas de quesos y charcutería, la cual representa el 5% de la población económicamente activa ($p = 0.05$).
- **E** es el margen de error, que se ha fijado en un 5% ($E = 0.05$).

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.05 \cdot (1 - 0.05)}{(0.05)^2} = 384$$

La muestra que se obtuvo fue de 384 personas, correspondiendo a un nivel apto de representatividad para el presente estudio. A pesar de no contar con una población clara de consumidores de tablas de quesos y charcutería, al realizar una estimación preliminar del 5% de la población económicamente activa se concluye que es válida para los objetivos de la investigación, estadísticamente hablando. Este factor permite un margen de error mínimo con un nivel de confianza del 95%, reforzando los aspectos de fiabilidad y validez de los hallazgos obtenidos.

Al ser los consumidores de tablas de quesos y charcutería en Guayaquil, los únicos en los que se enfocará el estudio, se puede considerar que el tamaño de la muestra es relevante para obtener información sobre los factores que influyen directamente en el comportamiento de compra de estos productos gourmet, a través de datos claros y característicos del segmento de mercado en cuestión.

3.5.3 Limitaciones Metodológicas

El tamaño y la representatividad de la muestra forman parte de las limitaciones metodológicas debido a que aunque se usó un enfoque estadístico para obtenerla, la muestra de consumidores de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil podría no reflejar la diversidad de los consumidores en su totalidad.

Por otra parte, un factor limitante adicional es el sesgo al momento de la recopilación de datos a través de las encuestas, puesto que se realizaron en un entorno totalmente digital. Al hacerlo de esta forma, los consumidores que no cuentan con un dispositivo electrónico o que no disponen de internet, pueden haberse quedado fuera de la muestra. Y por último, el factor de la sinceridad y honestidad en las respuestas puede ser también una limitación debido a que, por lo general, las personas se ven obligadas a dar respuestas socialmente aceptables afectando a la autenticidad de los datos.

3.5.4 Consideraciones Éticas

Los principios éticos fundamentales fueron aplicados en el estudio en cuestión, como participación voluntaria, consentimiento informado y escrito al principio de la encuesta y a su vez, la confidencialidad de la información obtenida. Al principio de la encuesta, antes de que las personas puedan realizarla, se encontró un apartado que describía la intención de la investigación, así como el derecho que tenían las personas a retirarse en cualquier momento que desearan. Asimismo, no se recaudaron datos o información sensible que pudiera identificar a los encuestados.

3.5.5 Validez del Instrumento

Para garantizar la calidad científica del instrumento de recolección de datos, se evaluaron cuidadosamente los criterios de validez y confiabilidad, asegurando que la encuesta aplicada midiera con precisión los constructos planteados en los objetivos de investigación y que sus resultados fueran consistentes.

La validez del cuestionario fue abordada desde tres dimensiones fundamentales:

- **Validez de contenido:** Se aseguró mediante la revisión del cuestionario por parte de expertos en mercadotecnia y metodología de investigación. Cada ítem fue diseñado con base en el marco teórico, abordando dimensiones clave como hábitos de consumo, factores de decisión de compra y comportamiento digital. Esta revisión permitió verificar que las preguntas fueran pertinentes, representativas y coherentes con los objetivos e

hipótesis de la investigación.

- **Validez del constructo:** Se llevó a cabo considerando la relación directa entre los ítems y los conceptos teóricos que fundamentan la investigación, tales como la percepción de valor, influencia del marketing digital y preferencias de consumo. Las preguntas fueron planteadas según estudios previamente realizados y literatura especializada en torno al segmento gourmet, factor que representa un buen nivel de validez conceptual del instrumento.

- **Validez de apariencia:** Se midió a partir de la puesta en marcha de una prueba piloto realizada a 20 personas que eran consumidores actuales de tablas de quesos y charcutería. La prueba piloto permitió notar preguntas que dificultaban la comprensión del encuestado y algunos errores de redacción. Posteriormente se realizaron las correcciones respectivas para tener como instrumento final, uno totalmente claro y fácil de entender.

3.6 Estructura de los Instrumentos de Recolección de Datos

Para este estudio, la encuesta está dirigida a personas que son parte de la población económicamente activa y que tienen capacidad para realizar decisiones de compra.

Lugar geográfico: Guayaquil, Ecuador

Universo: 1.116.452 personas

Muestra: 385 personas

Cobertura: 95%

El instrumento se basa en una encuesta estructurada, autoadministrada, conformada por preguntas cerradas en formato de opción múltiple, escalas de Likert y selección por rangos con el objetivo de comprender el comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería en Guayaquil. El cuestionario fue elaborado con base en estudios previos de comportamiento del consumidor y adaptado al contexto local.

El instrumento fue validado mediante juicio de expertos (tres académicos con experiencia en mercadotecnia) y se realizó una prueba piloto con 20 encuestados para verificar su comprensión, fiabilidad y claridad semántica. Posteriormente, se ajustaron

algunos ítems de acuerdo con las observaciones obtenidas.

A continuación, se muestra una tabla de las variables analizadas en la investigación con los indicadores clave que se midieron en la encuesta.

Tabla 3
Variables Analizadas e Indicadores Claves

Variable analizada	Indicadores claves	Pregunta de la encuesta
Frecuencia de compra	-Frecuencia de compras mensuales -Métodos de compra preferidos	¿Con qué frecuencia compra tablas de quesos y charcutería?
Factores de decisión de compra	-Precio -Marca -Calidad del producto -Promociones y descuentos	¿Qué factores consideras más importantes al comprar tablas de quesos y charcutería? (Escala Likert)
Percepción de calidad	-Frescura del producto -Variedad de ingredientes -Presentación	¿Cómo califica la calidad de productos que ha comprado?
Preferencias de consumo	-Ocasiones de consumo (reuniones, consumo personal, eventos) -Preferencias por marcas premium o estándar	¿En qué situaciones suele consumir tablas de quesos y charcutería?
Canales de compra	-Compra en supermercados -Compra en tiendas especializadas -Compra en línea	¿Dónde suele comprar tablas de quesos y charcutería? (Opción múltiple)
Disposición a pagar	-Precio máximo aceptable por marca -Relación calidad- precio	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tabla de quesos de calidad premium?
Nivel de satisfacción	-Satisfacción con el producto -Recompra del producto	¿Cuán satisfecho está con su última compra de tablas de quesos y charcutería? (Escala Likert)
Lealtad del consumidor	-Recompra del mismo proveedor -Recomendación a otros	¿Recomendarías a familiares o amigos la marca que ha comprado? (Sí/No)
Canales de información	-Exposición en redes sociales -Recomendaciones de amigos <u>-Experiencias previas</u>	¿Cómo se informa sobre nuevas opciones de tablas de quesos y charcutería?

Capítulo IV: Análisis de los Resultados de la Investigación

El presente capítulo expone los hallazgos obtenidos a partir del análisis cuantitativo aplicado a 385 consumidores de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil.

En primer lugar, los resultados revelan dos importantes segmentos de consumidores de este tipo de productos. Por un lado, se encuentra el segmento de adultos jóvenes que comprende las edades entre 21 a 30 años, por otro lado, identificamos el segmento de adultos mayores, con personas de más de 50 años. Ambos grupos etarios tienen una alta inclinación por las tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil.

Respecto al perfil sociodemográfico, predominan los consumidores de género femenino y con formación universitaria o de posgrado y de nivel socioeconómico medio y medio-alto. Asimismo, son personas que trabajan en relación de dependencia o por el contrario, son emprendedores o independientes.

En cuanto a los hábitos de compra, se identificó que las tablas de quesos y charcutería son elegidas principalmente para reuniones sociales u ocasiones especiales, lo que confirma que no se trata de un producto de consumo diario.

Adicional, los supermercados corresponden al principal canal de compra, seguidos de los emprendedores locales y tiendas especializadas en productos gourmet.

Sobre las preferencias de compra, se observó que el tipo de tabla mayormente consumida por clientes actuales es la mixta que incluye quesos y embutidos, seguida de las tablas gourmet con ingredientes como frutas, mermeladas y frutos secos. Por su parte, con respecto a los factores decisivos de compra, la calidad del producto, la variedad de ingredientes y la presentación/empaque destacan como los atributos más valorados por los consumidores actuales.

La oferta de tablas en Guayaquil es bastante limitada, aunque el nivel de satisfacción del consumidor con sus compras de tablas es alto. Esto evidencia un área de mejora tanto para

emprendimientos actuales, como futuros emprendimientos. De la misma forma, una tabla gourmet con productos de alta calidad se puede vender entre \$26 y \$40, siendo este el rango de precios aceptado por los encuestados.

En cuanto a los canales de comunicación, el más influyente en el proceso de compra, son las redes sociales, llegando a ser el medio mediante el cual las personas se informan de los nuevos productos o marcas que salen al mercado. Según la encuesta, los consumidores se ven interesados en contenido como: diferentes formas de armar las tablas, promociones y combinaciones sugeridas. Además, el 2x1 y envío gratuito fueron las promociones mejor valoradas.

Por otra parte, se evidenció la preferencia por marcas locales o artesanales frente a las ya posicionadas y la capacidad de personalización de las tablas se mostró como un factor muy importante para el consumidor. Por último, este mercado se ve beneficiado por el alto nivel de recomendación de los productos consumidos, logrando reforzar el crecimiento en base a las experiencias positivas de los consumidores.

Estos hallazgos proporcionan una base sólida para la formulación de estrategias de marketing enfocadas en fortalecer el posicionamiento, la diferenciación y la fidelización en el mercado local de productos gourmet, específicamente de las tablas de quesos y charcutería.

4.1 Perfil Sociodemográfico de los Encuestados

Se encuestó a 385 personas residentes en Guayaquil, Ecuador. A continuación, se describen las principales características demográficas:

4.1.1 Edad

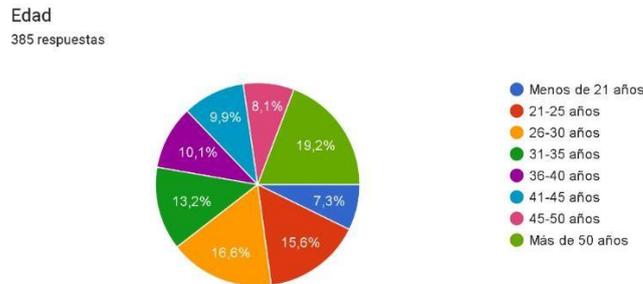
- La mayoría de los encuestados tiene entre 21 y 30 años (categorías 21-25 y 26-30 años), los cuales representan al segmento de adultos jóvenes.
- El segmento de más de 50 años, le sigue como el segundo porcentaje más significativo.

Distribución:

- 21-25 años: 15,6%
- 26-30 años: 16,6%

- Más de 50 años: 19,2%
- Otras edades: Menos representación.

Figura 5 Edad



Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados se concentra en los rangos de 21 a 25 años (15,6%) y 26 a 30 años (16,6%), que en conjunto representan el 32,2% del total de participantes, correspondiendo al segmento de adultos jóvenes. El segmento de mayores de 50 años, le sigue de manera significativa, siendo el porcentaje individual con mayor cantidad de encuestados (19,2%). Como tercer segmento, encontramos el rango de 31 a 35 años quienes representan el 13,2% de las personas, seguido por el de 36 a 40 años (10,1%), 41 a 45 años (9,9%) y 45 a 50 años (8,1%). Finalmente, el segmento con menor porcentaje representa el rango de menores de 21 años con un 7,3%.

Estos datos reflejan que, aunque existe una importante participación de consumidores adultos mayores (más de 50 años), el grueso del mercado objetivo se concentra en adultos jóvenes de entre 21 a 30 años. Por otro lado, la baja participación de personas menores de 21 años indica que las tablas de quesos y charcutería no son un producto que está particularmente orientado al público adolescente.

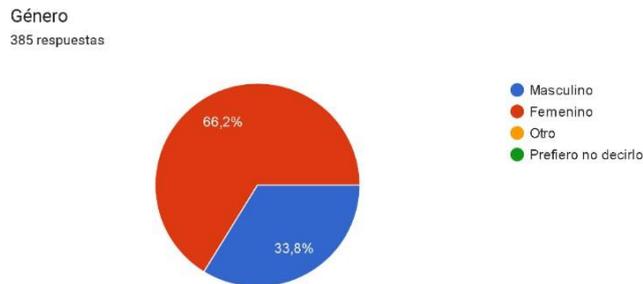
Los hallazgos permiten concluir que existe una fuerte presencia tanto de consumidores jóvenes como de adultos mayores, lo que sugiere la necesidad de diseñar estrategias de marketing segmentadas que consideren las motivaciones y hábitos de consumo propios de

cada grupo etario.

4.1.2 Género

- Predomina el género femenino, representando el 66,2% de la muestra.
- El género masculino representa el 33,8%.

Figura 6 Género



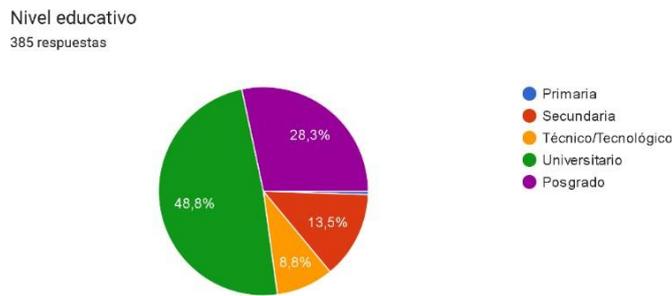
De los resultados se desprende que la mayoría de los entrevistados es femenino, pues se sitúa en el 66.2 % del total de los participantes, mientras que el masculino representa únicamente el 33.8%.

En nuestros resultados se evidencia una mayor adquisición y consumo de las tablas de quesos y charcutería por el género femenino, lo cual indica que las estrategias de marketing deben dirigirse a este grupo de clientes. No obstante, no se puede olvidar la carga significativa de los compradores masculinos, desarrollando campañas también dirigidas a ellos.

4.1.3 Nivel Educativo

- Niveles universitario: 48,8%
- Posgrado: 28,3%
- El resto se reparte entre técnico/tecnológico, secundaria y primaria.

Figura 7 Nivel educativo.



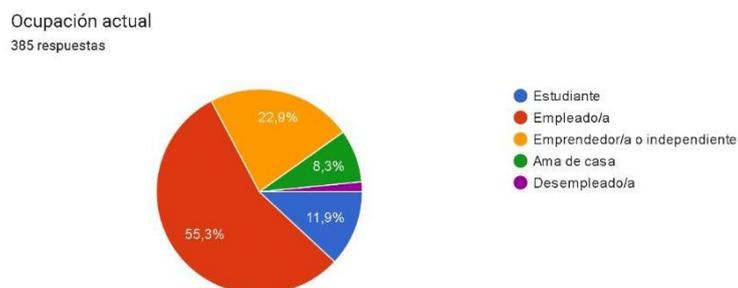
Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados posee estudios universitarios, representando el 48,8% del total de participantes, seguido por el grupo de personas con un nivel de posgrado quienes constituyen el 28,3%. En tercer lugar se encuentran aquellos que poseen nivel de secundaria (13,5%) y formación técnica o tecnológica (8,8%). Finalmente, el porcentaje más bajo corresponde a los encuestados con nivel primario con un 0,5% del total.

Los datos reflejan que el mercado de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil, está compuesto en su mayoría por consumidores con un nivel educativo medio-alto o alto.

4.1.4 Ocupación Actual

- Empleado/a: 55,3%
- Emprendedor/a o independiente: 22,9%
- Otros: Estudiantes, amas de casa y desempleados.

Figura 8 Ocupación Actual



De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de encuestados son empleados, es decir trabajan bajo una relación de dependencia, con un 55,3%. En segundo lugar,

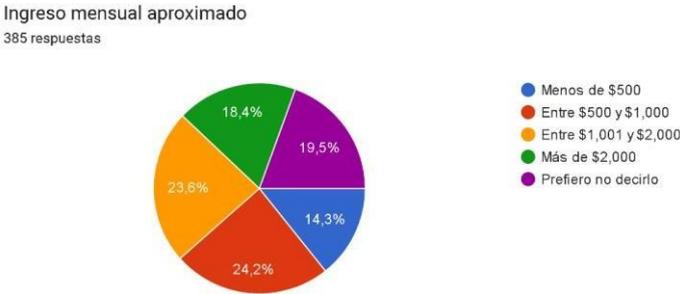
encontramos a emprendedores o independientes con un 22,9% del total. El grupo de estudiantes se ubica en tercer lugar con un 11,9%, seguido de amas de casa con 8,3%. Por último, el porcentaje más bajo constituye a las personas desempleadas con un 1,6%.

Con ello se evidencia que gran parte de los consumidores de tablas de quesos y charcutería en Guayaquil son personas activamente empleadas o económicamente independientes, lo que sugiere una capacidad adquisitiva que les permite destinar parte de sus ingresos a estos productos de tipo gourmet y experiencias de consumo diferenciadas.

4.1.5 Ingreso Mensual Aproximado

- La mayoría gana entre \$500 y \$1,000 (41%)
- Un 23,6% gana entre \$1,001 y \$2,000
- Un 19,5% prefirió no decirlo

Figura 9 Ingreso mensual aproximado



De acuerdo con los resultados, el 24,4% de los encuestados señala un salario mensual en un rango de \$500 a \$1000, seguido sin mucha diferencia por quienes tienen salarios de entre \$1,001 y \$2,000, representando un 23,6% de la muestra. Un 18,4% del total representa a las personas con un ingreso mensual superior a los \$2,000. Un 14,3% de los encuestados tienen un salario menor a los \$500 y 19,5% optó por no revelar sus ingresos mensuales.

Por consiguiente, podemos determinar que la mayoría de los consumidores de tablas de quesos y charcutería en Guayaquil son personas con un salario mensual medio o medio alto, con un porcentaje importante de consumidores dispuestos a pagar por productos de alta

calidad. Además, el significativo grupo de personas con salarios superiores a los \$1000, pueden sugerir apertura y disposición para experiencias gastronómicas de alto nivel, influyendo en la demanda de productos gourmet en el sector.

Resumen general:

Tabla 4 Resumen General del Perfil Sociodemográfico de los Encuestados

Variable	Resultado principal	% Aproximado
Edad	21-30 años (21-25 y 26-30 combinados)	32,2%
Género	Femenino	66,2%
Nivel educativo	Universitario	48,8%
Ocupación actual	Empleado/a	55,3%
Ingreso mensual	\$500-\$1,001	24,4%

Interpretación:

El público que consume tablas de quesos y charcutería en Guayaquil es predominantemente adulto joven, femenino, con formación universitaria y de nivel socioeconómico medio-alto.

4.2 Hábitos de Compra de Tablas de Quesos y Charcutería

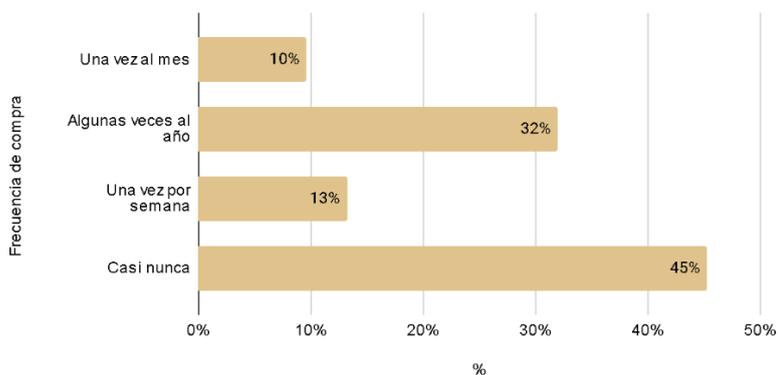
4.2.1 Frecuencia de Compra

Se consultó la periodicidad con la que los encuestados adquieren tablas de quesos y charcutería. Los resultados mostraron:

Tabla 5 Frecuencia de Compra

Frecuencia de compra	Porcentaje (%)
Casi nunca	45,2%
Algunas veces al año	31,9%
Una vez por semana	13,2%
Una vez al mes	9,6%

Figura 10 Frecuencia de Compra de Tablas de Quesos y Charcutería



Los resultados obtenidos indican que la frecuencia con la que los encuestados adquieren tablas de quesos y charcutería, se distribuye así: el 45,2% de participantes indican que casi nunca compran tablas, el 31,9% compran tablas algunas veces al año. Por otro lado, el 13% de los encuestados afirma comprar tablas una vez por semana y el 9,6% las compra una vez al mes.

Estas cifras arrojan un patrón de compra que revela que este no es producto de consumo frecuente, sino que representan una tendencia relativamente nueva en el mercado local. Las compras de tablas son realizadas de forma esporádica, lo que quiere decir que son productos adquiridos para ocasiones especiales o no cotidianas.

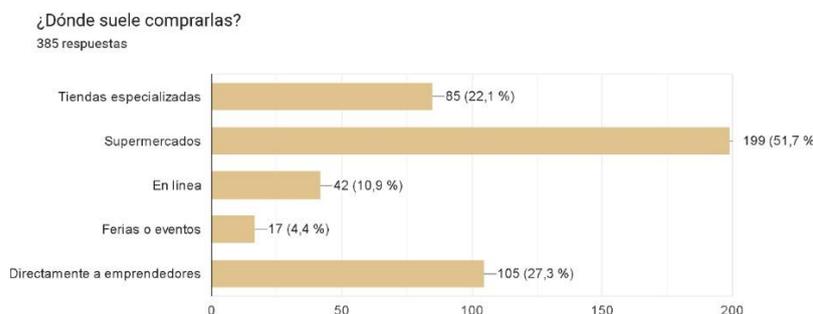
4.2.2 Lugares de Compra

Se realizó la pregunta de dónde suelen adquirir las tablas de quesos y charcutería, arrojando los siguientes resultados:

Tabla 6 Lugares de Compra

Lugares de compra	Porcentaje (%)
Supermercados	51,7%
Directamente a emprendedores	27,3%
Tiendas especializadas	22,1%
En línea	10,9%

Figura 11 Canales de Compra de Tablas de Quesos y Charcutería.



Los lugares elegidos con mayor frecuencia por los encuestados, para adquirir tablas de quesos y charcutería, son los supermercados, representando un 51,7% de la muestra total. Los emprendedores son la segunda elección más frecuente, con un 27,3%. Un 10,9% de personas prefieren comprar por internet. Por último, de todos los encuestados, solo un 4,4% compra tablas en ferias o eventos.

A pesar de que la mayoría de los consumidores prefiere comprar este producto en supermercados, si existe un segmento importante cuya preferencia es la compra directa a emprendedores o negocios locales. Al demostrar un interés por la diferenciación y productos artesanales, este comportamiento puede abrir oportunidades para fortalecer estos canales, sobre todo teniendo en cuenta el actual crecimiento del mercado gourmet y local.

4.2.3 Ocasiones de Consumo

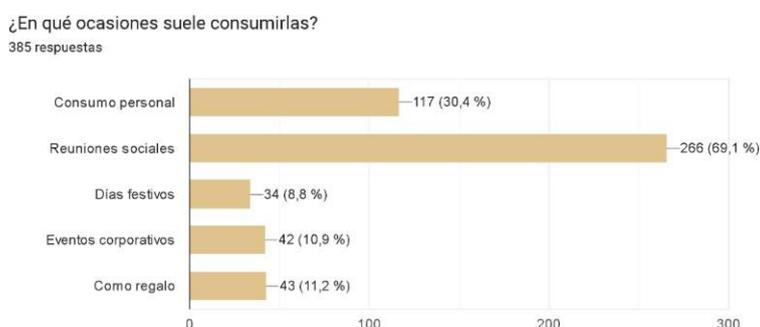
Los principales momentos en que los encuestados expresaron consumir tablas

son:

Tabla 7 Ocasiones de Consumo

Ocasiones de consumo	Porcentaje (%)
Reuniones sociales	69,1%
Consumo personal	30,4%
Como regalo	11,2%
Eventos corporativos	10,9%
Días festivos	8,8%

Figura 12 Ocasiones principales de consumo de tablas de quesos y charcutería.



Según los resultados obtenidos, las ocasiones de consumo de tablas de quesos y charcutería más frecuentes, con una diferencia muy amplia comparado con el segundo lugar, son las reuniones sociales con un 69,1%. Las compras para consumo personal representan un 30,4%, mientras que un 11,2% representan las compras para regalos.

Con solo 10,9% para eventos corporativos y 8,8% para días festivos, son las ocasiones de compra menos frecuentes. Esto refleja que la percepción del usuario con las tablas de quesos y charcutería es de un producto para compartir en momentos sociales, destacando como un producto gourmet para reuniones o celebraciones y su posicionamiento.

Por otro lado, el porcentaje considerable de “consumo personal” sugiere que las personas compran este tipo de productos para el disfrute individual o con una pareja, resaltando la creciente demanda de productos de calidad que ofrecen nuevas experiencias

gastronómicas.

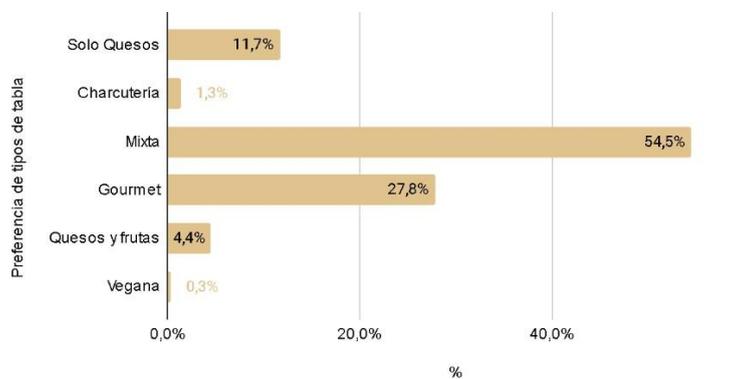
4.2.4 Tipo de Tabla Preferida

Se preguntó qué tipo de tabla prefieren los encuestados:

Tabla 8 Tipo de Tabla Preferida

Tipo de tabla preferida	Porcentaje (%)
Mixta (quesos y embutidos)	54,5%
Gourmet (con frutas, mermeladas, frutos secos)	27,8%
Solo quesos	11,7%
Quesos y frutas	4,4%
Solo charcutería	1,3%
Vegana	0,3%

Figura 13 Preferencias de Tipo de Tabla



Los resultados obtenidos, indican que un 54,4% de encuestados prefiere las tablas mixtas, que incluyen quesos y embutidos. Seguido de las tablas gourmet, con un 27,8%. Estas incluyen frutas, mermeladas y frutos secos. Un 11,7% de encuestados prefieren las tablas solo de quesos, y un 4,4% prefiere de quesos y frutas. Por último, están las tablas de solo charcutería y las tablas veganas, con un 1,3% y un 0,3% respectivamente.

Los datos obtenidos evidencian una preferencia por las tablas mixtas, sugiriendo que la variedad de productos es un factor de suma importancia en la decisión de compra. El segundo

lugar, las tablas gourmet, reflejan un interés que va en aumento por alternativas más elaboradas y sofisticadas.

4.3 Factores de Decisión de Compra

El estudio analizó qué factores consideran más importantes los consumidores al momento de decidir comprar una tabla de quesos y charcutería, utilizando una escala de Likert de 1 (nada importante) a 5 (muy importante).

4.3.1 Evaluación de Factores

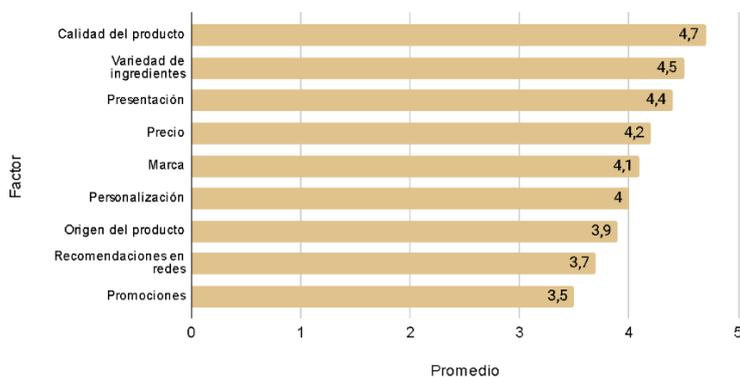
Los resultados fueron:

- Calidad, variedad de ingredientes y presentación son los factores que tienen mayor peso en la decisión de compra.
- El precio y la marca también son relevantes, pero no decisivos si no están acompañados de una alta calidad percibida.
- La personalización de las tablas empieza a ganar importancia, lo que indica oportunidades de diferenciación en el mercado.

Tabla 9 Evaluación de Factores

Factor	Promedio de valoración (Escala 1 a 5)
Calidad del producto	4.7
Variedad de ingredientes	4.5
Presentación/empaque	4.4
Precio	4.2
Marca	4.1
Personalización de la tabla	4.0
Origen del producto	3.9
Recomendaciones en redes	3.7
Promociones	3.5

Figura 14 Evaluación de Factores de Decisión de Compra de Tablas de Quesos y Charcutería.



Los factores de decisión de compra se midieron mediante una escala Likert (de 1 a 5). Los resultados indican que el factor más valorado por los encuestados es la calidad del producto, con un 4,7 en promedio. Seguido de la variedad de ingredientes con un 4,5 y la presentación con un 4,4.

En cuanto al precio, también es un factor importante con un valor promedio de 4,2. La marca obtiene 4,1, mínimamente por debajo del precio. Factores como la personalización de la tabla (4,0) y el origen (3,9) aunque son menos prioritarios para los encuestados, igual señalan un nivel de relevancia importante. Finalmente, aspectos como las recomendaciones en redes sociales (3,7) y las promociones (3,5) presentan los promedios más bajos, indicando que, si bien influyen, no son determinantes principales en la decisión de compra.

Los resultados evidencian que el consumidor de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil prioriza principalmente la calidad del producto y la diversidad de opciones en una tabla, valorando también la estética del producto, por encima de factores promocionales o de posicionamiento en redes sociales.

4.4 Satisfacción y Disposición a Pagar

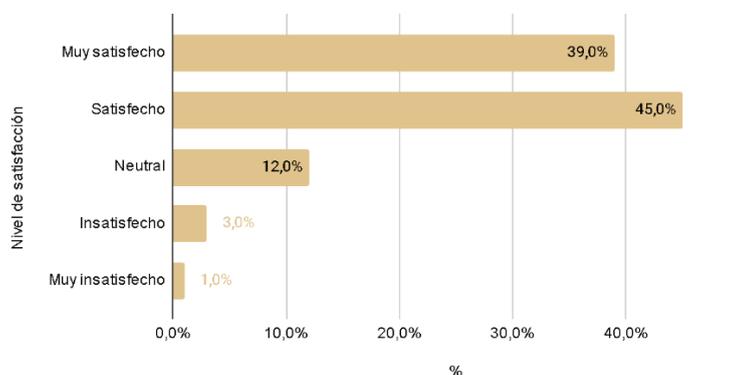
Esta sección analiza el nivel de satisfacción de los consumidores respecto a las tablas de quesos y charcutería adquiridas, así como el rango de precio que están dispuestos a pagar por una tabla gourmet de buena calidad.

4.4.1 Nivel de Satisfacción

Tabla 10 Nivel de Satisfacción de Tablas Adquiridas

Nivel de satisfacción	Porcentaje (%)
Muy satisfecho	39%
Satisfecho	45%
Neutral	12%
Insatisfecho	3%
Muy insatisfecho	1%

Figura 15 Nivel de Satisfacción de Tablas Adquiridas



Respecto al nivel de satisfacción con la calidad de las tablas de quesos y charcutería adquiridas, se puede evidenciar que el 45% de los encuestados se declara satisfecho con la calidad recibida y un 39% afirma estar muy satisfecho. Un 12% mantiene una postura neutral, mientras que los niveles de insatisfacción son bajos: solamente el 3% se considera insatisfecho y solo el 1% muy insatisfecho.

Los resultados infieren que existe una percepción mayoritariamente positiva sobre la calidad de tablas de quesos y charcutería que oferta la ciudad de Guayaquil, lo cual es un indicador favorable para el mercado, ya que la satisfacción del cliente es un factor importante para la recompra y la fidelización en este tipo de productos gourmet.

4.4.2 Disposición a Pagar

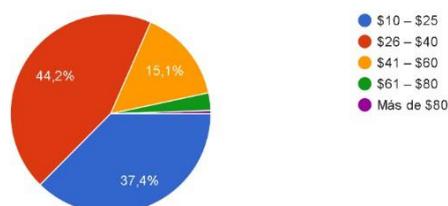
Se preguntó cuánto estarían dispuestos a pagar por una tabla gourmet de buena calidad:

Tabla 11 Disposición a Pagar

Rango de precio	Porcentaje (%)
\$26-\$40	44,2%
\$10-\$25	37,4%
\$41-\$60	15,1%
\$61-\$80	2,9%
Más de \$80	0,5%

Figura 16 Disposición a Pagar por Tabla Gourmet

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tabla gourmet de buena calidad?
385 respuestas



Al revisar los resultados obtenidos sobre la disposición de los encuestados a pagar por tablas gourmet de buena calidad, se observa que una parte significativa (44,2%) estaría dispuesta a pagar entre \$26 y \$40. Seguido, un 37,4% indicó que preferiría un rango de precios entre \$10 y \$25, mientras que un 15,1% estaría dispuesto a pagar entre \$41 y \$60. Los rangos superiores son mucho menos frecuentes: solo un 2,9% pagaría entre \$61 y \$80, y apenas un 0,5% consideraría precios superiores a los \$80.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los consumidores percibe mayor valor en el segmento de precios medios, específicamente entre \$26 y \$40, lo cual ofrece una referencia clara para que los negocios establezcan precios competitivos alineados con las expectativas del mercado.

4.4.3 Satisfacción con la Oferta Actual

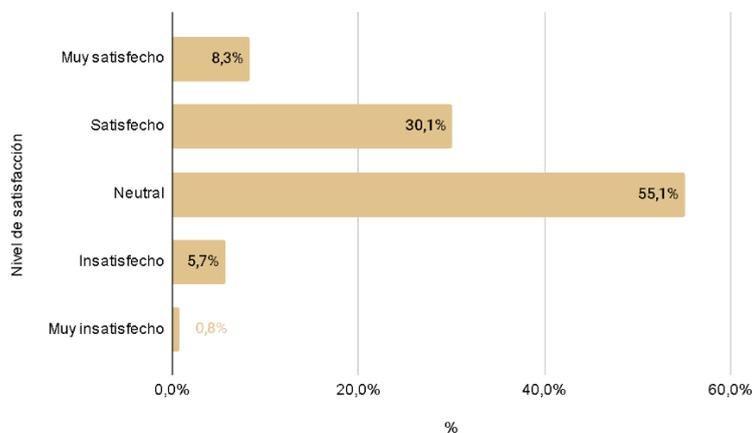
Se preguntó qué tan satisfechos se encuentran con la oferta actual de la ciudad de

Guayaquil:

Tabla 12 Nivel de Satisfacción de la Oferta Actual

Nivel de satisfacción	Porcentaje (%)
Muy satisfecho	8,3%
Satisfecho	30,1%
Neutral	55,1%
Insatisfecho	5,7%
Muy insatisfecho	0,8%

Figura 17 Nivel de Satisfacción de la Oferta Actual.



Los resultados muestran que un 55,1% de los encuestados mantiene una postura neutral frente a la oferta actual de tablas de quesos y charcutería en Guayaquil. Un 30,1% se declara satisfecho y solo un 8,3% expresa estar muy satisfecho. Por otro lado, un 5,7% se muestra insatisfecho y apenas un 0,8% expresa un nivel alto de insatisfacción. Esta tendencia sugiere que, si bien no existe un rechazo generalizado, la oferta actual no logra generar un alto nivel de fidelidad entre los consumidores.

Por tanto, existe una oportunidad clara para que los negocios fortalezcan su portafolio de productos. Al mismo tiempo, la elevada proporción de respuestas neutrales representa una oportunidad para nuevos emprendedores que apuesten por propuestas más innovadoras, diferenciadas o mejor alineadas con las expectativas del mercado local.

4.4.4 Reemplazo por Otro Tipo de Comida

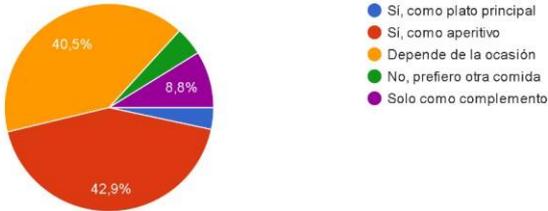
Se preguntó si consideran que las tablas de quesos y charcutería pueden reemplazar otro tipo de comida en algún evento.

Tabla 13 Reemplazo por Otro Tipo de Comida en Eventos

Opciones	Porcentaje (%)
Sí, como aperitivo	42,9%
Depende de la ocasión	40,5%
Solo como complemento	8,8%
No, prefiero otra comida	4,4%
Sí, como plato principal	3,4%

Figura 18 Reemplazo Por otro Tipo de Comida en Eventos.

¿Considera que las tablas de quesos y charcutería pueden reemplazar otro tipo de comida en eventos?
385 respuestas



Haciendo el análisis de la percepción sobre el papel que tienen las tablas de quesos y charcutería en eventos, el 42,9% considera que pueden reemplazar otro tipo de comida como aperitivo. Un 40,5% indican que depende de la ocasión. Por otro lado, un 8,8% considera que son únicamente un complemento. Finalmente, un 4,4% prefiere otro tipo de comida y únicamente el 3,4% considera que son apropiadas como plato principal. Su rol como plato

fuerte aún es sumamente limitado, sin embargo, cuentan con aceptación como aperitivo o acompañante en eventos.

Estos resultados abren la posibilidad para que los emprendedores locales puedan reenfocar su oferta y posicionarse como una buena alternativa para reemplazar los bocaditos tradicionales. De igual forma, en reuniones más pequeñas o íntimas, si existe la posibilidad de que prefieran tablas como opción de plato fuerte, ya que es una opción ideal para compartir con los invitados.

4.5 Influencia Digital y Comportamiento Online

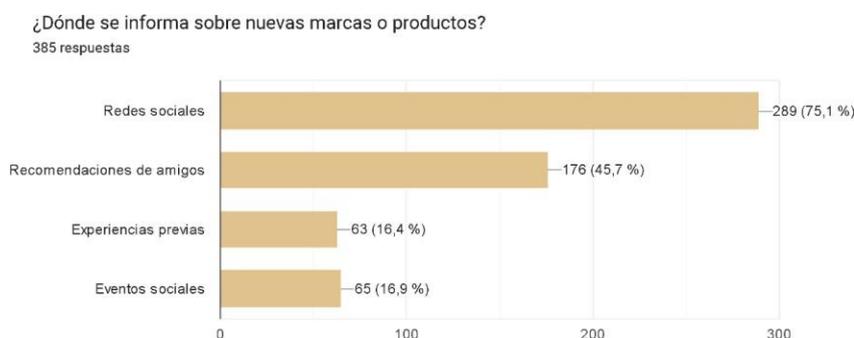
4.5.1 Fuentes de Información Sobre Nuevas Marcas o Productos

Se preguntó sobre los medios donde los consumidores usualmente se informan sobre nuevas marcas o productos en el mercado local.

Tabla 14 Fuentes de Información Sobre Nuevas Marcas o Productos

Fuente	Porcentaje (%)
Redes sociales	75,1%
Recomendación de amigos	45,7%
Eventos sociales	16,9%
Experiencias previas	16,4%

Figura 19 Fuentes de Información Sobre Nuevas Marcas o Productos.



Según los datos obtenidos, los resultados muestran que el 75,1% de los encuestados se informa principalmente a través de redes sociales. La recomendación de amigos también tiene

un rol importante, siendo elegido por el 45,7% de los participantes. Por otro lado, un 16,9% se informa mediante eventos sociales, y un 16,4% a partir de experiencias previas de consumo.

Gracias a estos datos, se evidencia la fuerte influencia que tienen las plataformas digitales y el boca a boca en el descubrimiento de nuevas opciones en este mercado gourmet. Lo que sugiere que una estrategia de comunicación efectiva debe priorizar la presencia en redes sociales y el fortalecimiento de la recomendación entre consumidores satisfechos.

4.5.2 Preferencias de Contenido en Redes Sociales

Se preguntó sobre las preferencias de contenido que a los consumidores de tablas de quesos y charcutería les gustaría ver en redes sociales. Esto fue lo que respondieron:

Tabla 15 Preferencias de Contenido en Redes Sociales

Tipo de contenido	Porcentaje (%)
Combinaciones sugeridas	59,7%
Formas de armarlas y servirlos	54,8%
Promociones y descuentos	50,6%
Fotos o videos llamativos	29,6%
Novedades y tendencias	19,2%
Información del origen	17,4%
Testimonios	7,5%

Figura 20 Preferencias de Contenido en Redes Sociales.



De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de los consumidores les gustaría ver las combinaciones sugeridas de los ingredientes de las tablas de quesos y charcutería con un 59,7%, liderando la pregunta. Lo sigue muy de cerca, las formas de armarlas y servir las con un 54,8% y promociones y descuentos con un 50,6%.

Otros tipos de contenido, como fotos o videos llamativos (29,6%), novedades y tendencias (19,2%), información sobre el origen de los productos (17,4%) y testimonios (7,5%), tienen menor presencia, aunque igualmente representan oportunidades de comunicación.

En base a lo visto anteriormente, se identifica que los consumidores de tablas de quesos y charcutería buscan contenido práctico y que les ayude a entender de mejor manera las mejores formas para armar y disfrutar de unas buenas tablas, desde combinaciones de ingredientes hasta las disposiciones ideales para poner cada elemento en la tabla. Según estos resultados, es importante que las marcas tengan pilares de contenido definidos que permitan generar piezas visuales (fotos, videos, posts) que conecten con su audiencia y con lo que realmente quieren ver.

4.5.3 Nivel de Influencia de Redes Sociales en la Decisión de Compra

Se indagó sobre qué tanto los consumidores se ven influenciados por las redes sociales para tomar sus decisiones de compra de una tabla de quesos y charcutería.

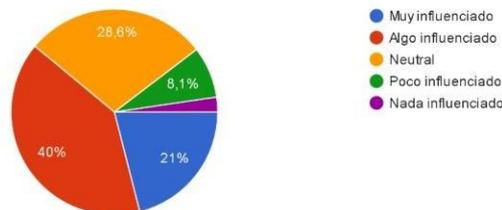
Estos fueron los resultados:

Tabla 16 Nivel de Influencia de Redes Sociales en la Decisión de Compra

Nivel de influencia	Porcentaje (%)
Muy influenciado	21%
Algo influenciado	40%
Neutral	28,6%
Poco influenciado	8,1%
Nada influenciado	2,3%

Figura 21 Nivel de Influencia de Redes Sociales en la Decisión de Compra.

¿Qué tan influenciado se siente por contenido en redes sociales para comprar?
385 respuestas



Los resultados muestran que la mayoría de personas se ven algo influenciados (40%) a comprar por el contenido que ven en redes sociales. Un 28,6% asegura mantenerse neutral, mientras que el 21% de encuestados, evidencia que se ve muy influenciado a comprar de acuerdo al contenido que ve en estas plataformas. Por otro lado, porcentajes menores indican un bajo nivel de influencia: 8,1% se siente poco influenciado y apenas el 2,3% señala no verse influenciado en absoluto.

Se refleja que las redes sociales tienen un impacto considerable en el comportamiento de compra de los consumidores de tablas de quesos y charcutería de Guayaquil, lo que

refuerza la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital atractivas y bien dirigidas para captar y convertir a este segmento.

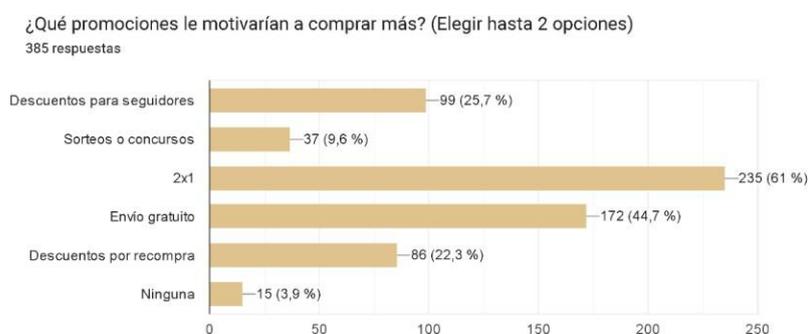
4.5.4 Promociones que Incentivan la Compra

Se preguntó sobre diferentes opciones de promociones y descuentos que podrían ser un incentivo de compra para los consumidores de tablas de quesos y charcutería. Estos fueron los resultados:

Tabla 17 Promociones que Incentivan la Compra

Promociones	Porcentaje (%)
2x1	61%
Envío gratuito	44,7%
Descuentos para seguidores	25,7%
Descuentos por recompra	22,3%
Ninguna	3,9%

Figura 22 Promociones que Incentivan la Compra.



En relación con las promociones que motivan la decisión de compra, los datos revelan que la opción más valorada por los consumidores es la promoción de 2x1, con el 61% de los encuestados. Seguido por el envío gratuito, con un 44,7%, los descuentos dirigidos a seguidores en redes sociales (25,7%) y las ofertas por compras recurrentes (22,3%). Únicamente un 3,9% indicó que ninguna promoción influiría en su comportamiento de compra.

Estos resultados permiten concluir que las estrategias promocionales que ofrecen un

valor tangible e inmediato, como obtener mayor cantidad de producto o eliminar costos adicionales, resultan altamente eficaces para incentivar la demanda dentro del mercado de tablas de quesos y charcutería.

4.6 Recomendaciones y Lealtad

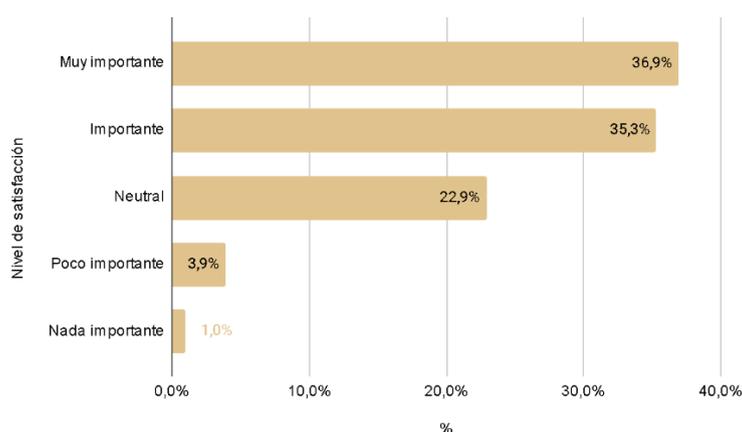
4.6.1 Nivel de Importancia de la Personalización del Producto

Se preguntó sobre la importancia de la personalización del producto entre los consumidores de tablas de quesos y charcutería de la ciudad de Guayaquil. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 18 Importancia de la Personalización del Producto

Nivel de importancia	Porcentaje (%)
Muy importante	36,9%
Importante	35,3%
Neutral	22,9%
Poco importante	3,9%
Nada importante	1%

Figura 23 Importancia de la Personalización del Producto.



Los resultados indican que la personalización de las tablas de quesos y charcutería es un aspecto altamente valorado entre los encuestados. El 36,9% considera este atributo como

muy importante, mientras que el 35,3% lo califica como importante. Un 22,9% adopta una posición neutral, y solo un 3,9% le da poca o ninguna importancia (1%). A partir de estos datos, es posible concluir que una gran parte del público aprecia la posibilidad de personalizar los productos a sus preferencias específicas.

Este hallazgo sugiere una oportunidad estratégica para que los negocios del sector incorporen opciones de personalización como elemento diferenciador, lo que también puede contribuir a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su fidelidad con la marca.

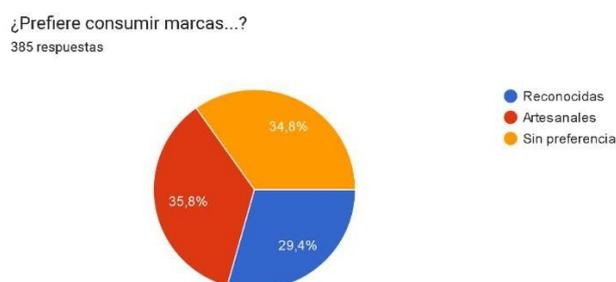
4.6.2 *Preferencia por Tipos de Marcas*

Se consultó sobre los tipos de marcas que prefieren los consumidores de tablas de quesos y charcutería de la ciudad de Guayaquil:

Tabla 19 Preferencia por Tipos de Marcas de Tablas de Quesos y Charcutería

Tipo de marca	Porcentaje (%)
Artesanales	35,8%
Sin preferencia	34,8%
Reconocidas	29,4%

Figura 24 Preferencia por Tipos de Marcas de Tablas de Quesos y Charcutería.



Según los datos, las marcas artesanales son las preferidas por el 35,8% de encuestados, un 34,8% no tienen preferencia marcada y un 29,4% prefiere las marcas reconocidas.

Se puede determinar que las marcas artesanales y sus productos personalizados son los

preferidos, mientras que una gran parte de los encuestados se ven dispuestos a experimentar diversas opciones sin enfocarse en el reconocimiento o prestigio de la marca.

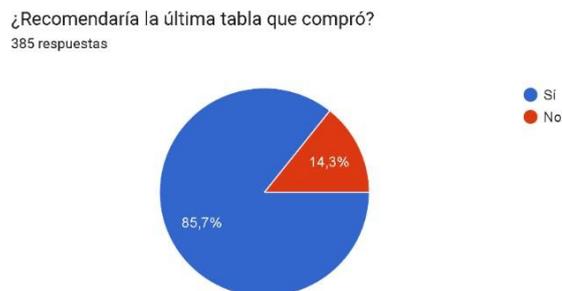
4.6.3 Recomendación de Compra de Tablas

Se le preguntó a los consumidores de tablas de quesos y charcutería de Guayaquil si recomendarían o no la última tabla que compraron. Estos fueron los resultados:

Tabla 20 Recomendación de Compra de la Última Tabla de Quesos y Charcutería

Respuesta	Porcentaje (%)
Sí	85,7%
No	14,3%

Figura 25 Recomendación de Compra de la Última Tabla de Quesos y Charcutería.



Los resultados indican que una gran proporción de encuestados se sienten cómodos recomendando la última tabla de quesos y charcutería que compraron, representando un 85,7%. Mientras que solo el 14,3% de encuestados indicó que no la recomiendan.

Estos datos evidencian la alta tasa de satisfacción general que tiene este producto, sugiriendo que tanto la oferta de tablas como la experiencia de compra, está a la altura de las expectativas de los consumidores, lo que aumenta la posibilidad de que puedan ser recomendados a otros consumidores.

Capítulo V:

Propuesta de Estrategias de Marketing que Potencien la Demanda y Fidelización de Consumidores en este Segmento

Este capítulo presenta la propuesta de estrategias de marketing diseñadas para potenciar la demanda y fidelización de consumidores de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil, basándose en los hallazgos obtenidos en el análisis cuantitativo realizado.

5.1 Fundamentación de la Propuesta

El análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas permitió identificar aspectos relevantes y ahora conocidos, sobre los consumidores de tablas de quesos y charcutería de la ciudad de Guayaquil. Se hallaron características claves de este mercado: consumidores en su mayoría adultos jóvenes, seguido por el segmento de adulto mayores; reconocimiento de las tablas como una opción ideal para reuniones sociales y celebraciones; una alta valoración de atributos como calidad, variedad y presentación; y una gran influencia de las redes sociales en los hábitos de compra.

Estos factores y hallazgos encontrados dan paso al desarrollo de estrategias específicas que responden fielmente a las necesidades y deseos de los consumidores actuales. Tanto empresas como emprendimientos que ya cuentan con una oferta de productos gourmet como las tablas de quesos y charcutería, y los posibles nuevos entrantes, tienen la oportunidad de tomar en cuenta las estrategias que se proponen a continuación para diferenciarse en este mercado con un alto potencial de crecimiento.

5.2 Propuesta de Estrategias de Marketing

5.2.1 Estrategias de Producto

Portafolio de Tablas Variadas/Diferentes Tipos

Las tablas de quesos y charcutería se consumen en diferentes reuniones sociales y celebraciones, por esta razón, se propone ampliar el portafolio de productos de la siguiente

manera:

- Tablas individuales/para parejas: Una opción de tablas de quesos y charcutería reducida, prácticas para llevar a cualquier lugar (como a un picnic o al cine), con un empaque fácil de manejar y a un precio accesible.
- Tablas para reuniones sociales: Tener 4 tipos de tablas según la cantidad de invitados. Ejemplo: tabla petite (10 a 20 personas), tabla mediana (20 a 30 personas), tabla plus (30 a 40 personas) y tabla plus+ (40 a 60 personas).
- Tablas para regalar: Diferentes tipos de tablas según las ocasiones (San Valentín, Día de la Madre, Navidad, Aniversarios) con empaques atractivos y opción de tarjeta “De:, Para:” para que el cliente pueda escribir.
- Tablas para eventos: Una opción de tablas en formato mini para obsequiar en eventos corporativos o sociales como bautizos, matrimonios, despedidas.

Personalización de Tablas de Quesos y Charcutería

Basados en la importancia de la personalización de tablas de quesos y charcutería según los hallazgos obtenidos en los consumidores actuales, se propone una sección en el menú donde las personas tengan la oportunidad de seleccionar cada uno de los ingredientes que quieran en la tabla que pretenden comprar, desde la elección de tipos de embutidos, quesos, frutas, dips, frutos secos y demás.

La experiencia de personalizar cada una de las tablas debe estar diseñada para que sea amigable y de fácil elección, un proceso similar al que vemos actualmente en las pizzerías y en la opción de sus ingredientes. Las opciones a elegir deben ser claras, incluyendo fotos de cada una de ellas y con el detalle del precio que corresponde al adicionar cada una de las alternativas.

Charcuterie Kart para Eventos y Reuniones Sociales

El Charcuterie Kart se presenta como una opción que responde a los hallazgos de la investigación, en la cual los consumidores aseguran que las tablas de quesos y charcutería son una opción bastante popular en los eventos y reuniones sociales, siendo un potencial sustituto para los bocaditos que se brindan de manera tradicional. El Charcuterie Kart consiste en un servicio móvil brandeado en el cual se mostrará a los invitados todas las opciones de ingredientes que tienen para armar las tablas a sus gustos y preferencias, brindando la experiencia del montaje de las tablas en vivo.

Esta opción permite crear una experiencia interactiva y personalizada, y que además logra ser un atractivo visual para los que participen del momento de armar sus propias tablas. A su vez, esto comprende un valor añadido a las reuniones sociales, otorgándoles una característica mayormente premium y sofisticada frente a las demás opciones del mercado.

5.2.2 Estrategias de Promoción y Fidelización Tarjeta de Fidelización “Amantes de la Charcutería”

Las tablas de quesos y charcutería, en base a los hallazgos, no son un producto de consumo diario, por ende existe la necesidad de aumentar su frecuencia de compra por parte de sus clientes actuales y amantes de los productos gourmet. Por esta razón, se propone una tarjeta de fidelización llamada “Amantes de la charcutería” donde los consumidores puedan sellarla cada vez que realicen una compra y puedan obtener un beneficio al completar todos los sellos.

En caso de que no se tenga un negocio físico o no se realice una compra física sino virtual o por medio de delivery, se propone crear un club de recompensas donde cada compra acumule puntos de manera online, que puedan canjearse por descuentos, productos exclusivos o incluso por talleres para armar y combinar tablas.

Webinars y Talleres para Clientes Frecuentes

Se propone impartir talleres tanto presenciales como virtuales (webinars) exclusivos para la comunidad de clientes que hayan realizado compras de manera frecuente. Los temas

de los webinars serían relacionados al mundo de los quesos y la charcutería como el paso a paso para armar una tabla, combinaciones de ingredientes, tipos de cortes de quesos, maridajes y tendencias gastronómicas.

Gracias a esta estrategia se podrá fortalecer la relación cliente-marca, además de promover una mayor frecuencia de compra del producto con el fin de ser parte de una comunidad fidelizada y caracterizada por el contenido de valor que ofrece. De esta manera, las marcas mejorarán su posicionamiento de marca y tendrán potencial claro para convertirse en loemarks del segmento de productos gourmet.

Campañas de Meses Temáticos con Promociones Atractivas

Se plantean campañas temáticas mensuales a través de redes sociales, conmemorando la historia y origen de ingredientes típicos de las tablas de quesos y charcutería. Por ejemplo: mes del queso brie, mes de las aceitunas, mes del dip de finas hierbas, ofreciendo promociones 2x1, envío gratuito o la segunda a mitad de precio en productos seleccionados de acuerdo a la temática del mes.

Esta estrategia no solo sirve para aprovechar las promociones, que según los hallazgos, son las más atractivas para los consumidores actuales sino que también permite generar contenido dinámico en redes sociales. A su vez, permitirá la rotación de ingredientes y se incentivará la compra de todos los productos que ofrece la marca en cuestión.

5.2.3 Estrategias de Comunicación

Definición de Pilares de Contenido y Generación de Contenido de Valor en Base a Aspectos más Valorados en Tablas de Quesos y Charcutería

Para fortalecer la comunicación con los consumidores, es esencial definir pilares de contenido enfocados en los aspectos más valorados en las tablas de quesos y charcutería. A continuación, se proponen:

- Calidad y variedad de ingredientes: Destacar de donde provienen cada uno de los ingredientes que se usan en las tablas, mediante videos de storytelling y publicaciones tipo

carrusel. Asimismo, hacer publicaciones semanales de las diferentes opciones de quesos, embutidos, frutas, frutos secos, que tiene la marca para ofrecerle a sus clientes. Es importante que al menos una vez al mes se incorpore un nuevo ingrediente o un nuevo tipo de elemento a la oferta, y comunicarlo.

- Formas de armarlas y servir las: Educar al consumidor e informar de las distintas maneras en las que se pueden armar una tabla de quesos y charcutería mediante videos cortos y atractivos. Además, la combinación de sabores e ingredientes es esencial comunicar para ir creando una comunidad fiel a la marca.
- Fotos y videos de tablas reales: No existe nada más importante que mostrarle al cliente el resultado final de las tablas de quesos y charcutería, sobre todo al tratarse de un segmento que se enfoca en la calidad y en lo gourmet. Se propone subir contenido semanal como fotos, videos y tener las historias destacadas actualizadas con tablas entregadas y clientes satisfechos.

Contenido en Formato Storytelling Sobre la Marca

Se evidenció que la gran mayoría de consumidores de tablas de quesos y charcutería optan por marcas artesanales, por ello es muy importante generar contenido que conecte de mejor manera a la marca con el cliente. A continuación se proponen algunas opciones:

- Historia detrás de cómo se creó la marca, su inspiración y propósito.
- Presentación de la o las personas fundadoras y detrás de la idea del negocio.
- Detrás de cámaras de cómo es un día trabajando para la marca.
- Relatos de proveedores locales que colaboran con los ingredientes (quesos, embutidos, frutas).
- Publicaciones sobre los valores de la marca: artesanía, calidad, amor por la gastronomía.

- Testimonios reales de clientes sobre su experiencia consumiendo las tablas.

La implementación de estas estrategias de producto, promoción, fidelización y comunicación permitirá no solo captar nuevos consumidores, sino también fortalecer la relación con los clientes actuales, impulsando la frecuencia de compra y posicionando a las marcas de tablas de quesos y charcutería como referentes en el mercado gourmet de Guayaquil.

5.3 Plan de Acción Basado en la Metodología 5W2H

Basados en las estrategias planteadas de marketing, se ha desarrollado un plan de acción operacional inspirado en la herramienta 5W2H, el cual permite comprender con claridad las acciones necesarias para fidelizar a los consumidores de tablas de quesos y charcutería de Guayaquil, así como impulsar su demanda.

Tabla 21 Plan de Acción Basado en la Metodología 5W2H

No.	¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?	Beneficio esperado	Análisis costo-beneficio
1	Portafolio de tablas variadas	Diferentes ocasiones de consumo	Puntos de venta físicos y tiendas en línea	Todo el año	Propietario	Definición de portafolio de productos y diseño de menús	Costo de cada tabla de diseño de \$200 por menú	Aumento de compra y frecuencia de compra en un 20%	Alta rentabilidad
2	Personalización de tablas de quesos y charcutería	Factor de personalización con alto impacto en consumidores	Puntos de venta físicos y tiendas en línea	Todo el año	Propietario	Definición de precios de cada ingrediente adicional y tipos de ingredientes	Costo de cada ingrediente de \$200 diseño del menú de personalización	Aumento de compra en un 15%	Alta rentabilidad

3	Charcuterie Kart	Solicitudes para reuniones y eventos sociales como aperitivos	Reuniones sociales	Todo el año, especial en	Propietario	Diseño y construcción del carro y elección de ingredientes a ofrecer	\$1200 por carro	Aumento de compra en un 15%	Alta rentabilidad
4	Tarjetas de fidelización	Aumentar frecuencia de compra	Puntos físicos y tiendas en línea	Todo el año	Propietario	Planteamiento del sistema de puntos y diseño tarjeta de fidelización	\$0,50 impresión de cada tarjeta	Aumento de frecuencia de compra en un 15%	Alto retorno
5	Webinars y talleres	Importancia de crear comunidad y clientes fidelizados	Redes sociales y plataformas en línea	Todo el año	Propietario y CM	Definición de temas de webinars	\$200 diseño de presentaciones	Aumento de nivel de engagement de la marca	Alto impacto mediático
6	Campañas temáticas mensuales	Factor de descuentos específicos valorados por clientes	Redes sociales	Promociones mensuales	Propietario y CM	Definición de meses temáticos y sus respectivas promociones	\$500 contenido de promociones y contenido de valor	Aumento de ticket promedio y aumento de engagement	Alta rentabilidad
7	Definición de pilares de contenido	Comunicar los atributos más valorados por actuales consumidores	Redes sociales	Todo el año	CM	Definición de pilares de contenido y formatos de artes	\$600 mensual para CM y diseñador	Aumento de engagement	Alto impacto
8	Contenido de storytelling de la marca	Conectar a los consumidores con la	Redes sociales	Todo el año	CM	Definición de contenido de valor	\$600 mensual para CM y producto	Aumento de engagement	Alto impacto

Conclusiones

La actual investigación con el nombre de "Análisis del comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil: Un estudio cuantitativo" recopiló información relevante sobre hábitos de consumo, motivaciones de compra y preferencias de los consumidores actuales de estos productos de carácter gourmet. Habiendo realizado 385 encuestas en la ciudad de Guayaquil, estos fueron los hallazgos obtenidos que corresponden a los objetivos planteados:

Con respecto al objetivo específico #1 de identificar los factores que influyen en la decisión de compra de tablas de quesos y charcutería en Guayaquil, se evidenció que los aspectos más valorados son la calidad, la variedad de ingredientes y la presentación/estética de estas. Asimismo, los canales de compra preferidos son los supermercados y las tiendas especializadas, con un rango de precios del cual estarían dispuestos a pagar de \$26 a \$40. Por otro lado, las tablas de mayor preferencia son las mixtas que combinan quesos y embutidos, seguidas por las de tipo gourmet que incluyen frutas, frutos secos y dips. Queda demostrado que los estos productos no son consumidos en la vida diaria, sino algunas veces en el año para ocasiones específicas o celebraciones.

En cuanto al objetivo específico #2 que habla sobre el perfil sociodemográfico y psicográfico de los consumidores actuales de tablas de quesos y charcutería, se evidenció que existen dos principales grupos potenciales de clientes. En primer lugar, los adultos jóvenes entre 21 a 30 años, seguido por el segmento de adultos mayores con más de 50 años. El perfil que predomina es el del género femenino con formación universitaria y de posgrado, y a su vez con nivel socio económico medio, medio-alto.

Sobre el objetivo específico #3 de determinar la frecuencia y los principales motivos de compra, se demostró que las tablas de quesos y charcutería se consumen en su mayoría en eventos o reuniones sociales y para consumo personal. Las tablas son una opción atractiva que funciona como aperitivos o acompañantes para eventos tanto pequeños como medianos. Por

otro lado, las promociones que más valoran los consumidores actuales son las de 2x1 y envío gratuito, destacando también que el contenido que los consumidores valoran van ligados a las formas de armar las tablas y servir las, sugerencia de combinación de sabores e ingredientes y fotos y videos llamativos. Además, los clientes de tablas de quesos y charcutería se inclinan de mayor manera por marcas artesanales que por las reconocidas, evidenciando así la importancia del aspecto orgánico.

Por último, en cuanto al objetivo específico #4 de proponer estrategias de marketing que potencien la demanda y fidelización de las tablas de quesos y charcutería, se plantearon diferentes acciones que permitirán consolidar a las marcas como referentes en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores.

Desde la creación de contenido de valor basados en los atributos que más son valorados por los consumidores, como en la ampliación y diversificación de ofertas de tablas para lograr incrementar la frecuencia de compra y satisfacer las necesidades y momentos de consumo existentes.

El presente estudio y sus hallazgos, no solo permiten un mejor entendimiento de los consumidores actuales de tablas de quesos y charcutería sino que también ofrece una base sólida para el desarrollo de propuestas y estrategias efectivas y pensadas para satisfacer la demanda actual. Así también, representa un importante paso para la ejecución de futuras investigaciones de productos complementarios a las tablas de quesos y a demás productos del mercado gourmet de la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos en el estudio realizado se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar campañas utilizando el food styling y el storytelling enfocado en la marca, mediante posts, fotos y videos para redes sociales que capten el interés del segmento de consumidores potenciales. El contenido a desarrollar debe estar dirigido a comunicar la historia de la marca, propósito de la misma y humanizarla mostrando al personal de la empresa.
- Diversificar el portafolio de tablas de quesos y charcutería según para cada ocasión: reunión social de varios invitados, salida al cine o al parque en pareja, consumo personal o eventos corporativos. De esta manera la marca resolverá la necesidad de una opción atractiva y que sea gourmet a la vez.
- Participar en eventos o ferias gastronómicas para dar a conocer la marca o emprendimiento, realizando degustaciones en vivo y permitiendo que los asistentes puedan tener la opción de armar sus propias tablas en base a sus gustos y preferencias. Por otra parte, en cuanto al aspecto académico, se recomienda profundizar la indagación del comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil a través de un estudio cualitativo que permita conocer a profundidad y a más detalle, los factores decisivos de compra y hábitos de consumo.

Asimismo, se sugiere continuar investigando sobre el mercado gourmet en la ciudad de Guayaquil, mediante estudios cuantitativos y cualitativos de productos complementarios a las tablas de quesos y charcutería, o en su defecto, sobre otros productos del mercado gastronómico gourmet. De esta manera, se podrá comprender de manera integral la dinámica de este mercado y por consiguiente, las empresas o emprendimientos del sector podrán desarrollar sus estrategias basadas en necesidades y motivaciones reales de sus segmentos potenciales de clientes.

Referencias

- Acompáñala con vino. El Sol de Morelia. <https://oem.com.mx/elsoldemorelia/tendencias/queson-las-tablas-de-charcuteria-13302707>
- Amortegu, T. (2025). Proceso de compra del consumidor: 4 etapas hasta la decisión. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/>
- Armijos, S. (2024). Con nuevas presentaciones y sabores se incentiva el consumo de queso. Vistazo. <https://www.vistazo.com/enfoque/nuevas-presentaciones-sabores-incentiva-consumo-queso-GC7073190>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson.
- Babativa, C. (2017). Investigación cuantitativa. Areandino.
- Barcelona Culinary Hub. (2022). ¿Qué es el food styling? Barcelona Culinary Hub. <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/food-styling>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Pearson Educación.
- Bustán, Y. (2024). La tendencia en el consumo de quesos semimaduros y maduros al alza en Ecuador. Revista Zona Libre. <https://www.revistazonalibre.ec/2024/02/12/la-tendencia-en-el-consumo-de-quesos-semimaduros-y-maduros-al-alza-en-ecuador/>
- Carrillo, E. (2017). Análisis de la demanda de productos gourmet en la ciudad de Guayaquil en 2017, para la puesta en marcha de un supermercado gourmet.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación: Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Escuela Nacional de Sanidad.
- Club Delicatessen. (2020). ¿Qué son productos delicatessen o gourmet? Club Delicatessen. <https://clubdelicatessen.com/productos-delicatessen-o-gourmet/>
- Coba, G. (2022). Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludables. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>
- Da Silva, D. (2022). Segmentación de mercado: cómo personalizar tus estrategias de marketing.

Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>

Data Bridge Market Research. (2021). Mercado mundial de tiendas de alimentos especializados:

tendencias de la industria y pronóstico hasta 2028.

https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-specialty-food-stores-market?srsltid=AfmBOopLv4MBUz-jrpCGj-VtAB69aPp-2uP3yWIT4zSq-GEFjKHPs3f6&utm_source=chatgpt.com

El Universo. (2023). Consumo de queso de maduración es bajo en la región y para difundir esta cultura, en Cayambe, se realizará La Copa América del Queso. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/consumo-de-queso-de-maduracion-es-bajo-en-la-region-y-para-difundir-esta-cultura-en-cayambe-se-realizara-la-copa-america-del-queso-nota/>

Fernández Fernández, J. D. (2024). Implementación de marketing gastronómico en las empresas gastronómicas bolivianas. *Orbis Tertius UPAL*, 8(16), 73-95.

<https://doi.org/10.59748/ot.v8i16.160>

García, J. (2015). Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. *Psicología y Mente*. <https://psicologiymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

González, P. (2024). Tuti y más oferta local y europea impulsan un mayor consumo de quesos maduros en Ecuador. *Primicias*. [https://www.primicias.ec/noticias/economia/quesos-maduros-europa-tuti-marcas-](https://www.primicias.ec/noticias/economia/quesos-maduros-europa-tuti-marcas-ecuador/#:~:text=Cuatro%20de%20cada%2010%20ecuatorianos,con%20relaci%C3%B3n%20al%20a%C3%B1o%20previo.)

[ecuador/#:~:text=Cuatro%20de%20cada%2010%20ecuatorianos,con%20relaci%C3%B3n%20al%20a%C3%B1o%20previo.](https://www.primicias.ec/noticias/economia/quesos-maduros-europa-tuti-marcas-ecuador/#:~:text=Cuatro%20de%20cada%2010%20ecuatorianos,con%20relaci%C3%B3n%20al%20a%C3%B1o%20previo.)

Grand View Research. (2021). Chilled and deli foods market size, share & trends analysis report [Informe de análisis de tamaño, cuota y tendencias del mercado de alimentos refrigerados y delicatessen]. Grand View Research.

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/chilled-deli-food-market>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana de México.
- Maldonado, A. (2024). Análisis del comportamiento del consumidor de snacks salados en la ciudad de Quito. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/23337>
- Miguel, D. (2024). Tabla de charcutería: ¿Qué es eso y con qué se come?
- Molina, D. (2021). Buyer persona: Qué es y cómo crearlo en cinco pasos. IEBS School. <https://www.iebschool.com/hub/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Ortega, K. (2024). ¿Qué es la conducta del consumidor? Saint Leo University. <https://worldcampus.saintleo.edu/blog/que-es-la-conducta-del-consumidor>
- Revista Gestión. (2023). Todo sabe mejor con queso: El 84% de los ecuatorianos consume queso. Revista Gestión Digital Primicias. <https://revistagestion.primicias.ec/empresas/todo-sabe-mejor-con-queso-el-84-de-los-ecuatorianos-consume-queso/>
- Revista Gestión. (2024). La industria ecuatoriana de embutidos vive un momento de inflexión. Revista Gestión Digital Primicias. <https://revistagestion.primicias.ec/analisis-economia-y-finanzas/la-industria-ecuatoriana-de-embutidos-vive-un-momento-de-inflexion/#:~:text=Esta%20tendencia%20se%20ha%20acentuado,de%202023%20comparado%20con%202022.>
- Rincón, L. (2024). Qué son los productos gourmet: una guía completa. Delicias Solidarias. <https://deliciassolidarias.es/que-son-los-productos-gourmet/>
- Ruíz, J. (2019). ¿Qué es la buyer persona en el marketing? jruiz. <https://www.jruiz.es/buyer-persona/>
- Sader, M. (2019). Food boards: La tendencia para que tu mesa parezca salida de Pinterest. Revista AD. <https://www.revistaad.es/decoracion/articulos/food-boards-tendencia-para->

mesa-parezca-salida-pinterest/22911

Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson.

Vargas, A. (2017). Investigación de mercados (pág. 10). Fondo Editorial Areandino.

Vistazo. (2022). Más ecuatorianos se preocupan por tener una alimentación saludable y sostenible. Vistazo. <https://www.vistazo.com/enfoque/mas-ecuatorianos-se-preocupan-por-tener-una-alimentacion-saludable-y-sostenible-HB1553595>

Zambrano, L. (2021). Consumo: El queso se apodera de las mesas de los hogares urbanos. Expreso. [https://www.expreso.ec/guayaquil/queso-apodera-mesas- hogares-urbanos-115046.html#:~:text=En%20diez%20a%C3%B1os%20el%20gusto%20por%20comer%20queso%20se%20ha%20exponenciado.&text=De%202011%20a%202021%20el,que%20m%C3%A1s%20adquiere%20el%20producto](https://www.expreso.ec/guayaquil/queso-apodera-mesas-hogares-urbanos-115046.html#:~:text=En%20diez%20a%C3%B1os%20el%20gusto%20por%20comer%20queso%20se%20ha%20exponenciado.&text=De%202011%20a%202021%20el,que%20m%C3%A1s%20adquiere%20el%20producto)

Apéndice Matriz de Consistencia de la Investigación

Tabla 22 Matriz de Consistencia de la Investigación

Elemento	Contenido
Título del estudio	Análisis del comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil: Un estudio cuantitativo
Problema de investigación	¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil?
Objetivo general	Analizar el comportamiento de los consumidores actuales de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil para identificar los factores determinantes en la decisión de compra y proponer estrategias de marketing eficaces que <u>impulsen su consumo.</u>

Matriz por Objetivo Específico

Tabla 23 Matriz por Objetivo Específico

Objetivo específico	Variable	Indicador	Técnica o instrumento
Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de tablas de quesos y charcutería en Guayaquil	Factores de decisión de compra: precio, calidad, marca, personalización, presentación	Valoración de importancia según escala Likert	Encuesta estructurada
Analizar el perfil sociodemográfico y psicográfico de los consumidores de estos productos en la ciudad	Datos sociodemográficos y psicográficos: edad, género, nivel de estudios, ocupación actual, ingreso mensual	Distribución por categorías sociodemográficas y psicográficas	Encuesta estructurada
Determinar la frecuencia y los principales motivos de compra de tablas de quesos y charcutería.	Comportamiento de compra: frecuencia de consumo, precio dispuesto a pagar, ocasiones de	Veces de compras al año, lugares de compra, precios a pagar, situaciones de consumo	Encuesta estructurada

consumo, motivaciones, canales de compra

Proponer estrategias de marketing que potencien la demanda y fidelización de consumidores en este segmento	No aplica (Resultado de los hallazgos de la investigación)	Diversificación de portafolio, personalización, webinars y talleres, promociones mensuales	Resultados de la investigación y propuesta de estrategias de marketing
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------

Formato de la Encuesta

Encuesta sobre el comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería en Guayaquil

Estimada/o participante:

La encuesta actual es parte de una investigación académica llevada a cabo en el contexto de una tesis de Maestría en Mercadotecnia. Su objetivo radica en conocer y comprender los hábitos de consumo, preferencias y factores que influyen en la decisión de compra de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil.

- Su participación es completamente voluntaria y anónima. No se le solicitará ningún dato personal que permita identificarle directamente.
- Los datos obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos, garantizando su confidencialidad y manejo ético conforme a los principios de la investigación científica.
- Esta encuesta tiene una duración estimada de 5 a 7 minutos.
- Al continuar con el llenado de este formulario, usted acepta participar de forma libre, informada y consciente en este estudio

Pregunta

- a) Confirmando que he leído la información anterior y acepto participar en esta encuesta de forma voluntaria.

1. Edad

- a) Menos de 21 años
- b) 21-25 años
- c) 26-30 años
- d) 31-35 años
- e) 36-40 años
- f) 41-45 años

g) 45-50 años

h) Más de 50 años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otro
- d) Prefiero no decirlo

3. Nivel educativo

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnico/Tecnológico
- d) Universitario
- e) Posgrado

4. Ocupación actual

- a) Estudiante
- b) Empleado/a
- c) Emprendedor/a o independiente
- d) Ama de casa
- e) Desempleado/a

5. Ingreso mensual aproximado

- a) Menos de \$500
- b) \$500 - \$1,000
- c) \$1,001 - \$2,000
- d) Más de \$2,000
- e) Prefiero no decirlo

Hábitos de compra y consumo

6. ¿Con qué frecuencia compra tablas de quesos y charcutería?

- a) Una vez por semana
- b) Una vez al mes
- c) Algunas veces al año
- d) Casi nunca

7. ¿Dónde suele comprarlas?

- a) Tiendas especializadas
- b) Supermercados
- c) En línea
- d) Ferias o eventos
- e) Directamente a emprendedores

8. ¿En qué ocasiones suele consumirlas?

- a) Consumo personal
- b) Reuniones sociales
- c) Días festivos
- d) Eventos corporativos
- e) Como regalo

9. ¿Qué tipo de tabla consume con más frecuencia?

- a) Solo quesos
- b) Solo charcutería
- c) Mixta (quesos y embutidos)
- d) Gourmet (con frutas, mermeladas, frutos secos)
- e) Quesos y frutas
- f) Vegana

Factores de decisión de compra

¿Qué tan importantes son estos factores al comprar una tabla de quesos y charcutería?

10. Calidad del producto

- 1 Nada importante
- 2 Poco importante
- 3 Neutral
- 4 Importante
- 5 Muy importante

11. Variedad de ingredientes

- 1 Nada importante
- 2 Poco importante
- 3 Neutral
- 4 Importante
- 5 Muy importante

12. Precio

- 1 Nada importante
- 2 Poco importante
- 3 Neutral
- 4 Importante
- 5 Muy importante

13. Presentación/empaque

- 1 Nada importante
- 2 Poco importante
- 3 Neutral
- 4 ImportanteMuy importante

14. Origen del producto

- 1 Nada importante
- 2 Poco importante
- 3 Neutral

- 4 Importante
- 5 Muy importante

15. Recomendaciones en redes

- 1 Nada importante
- 2 Poco importante
- 3 Neutral
- 4 Importante
- 5 Muy importante

16. Marca

- 1 Nada importante
- 2 Poco importante
- 3 Neutral
- 4 Importante
- 5 Muy importante

17. Opción de personalización

- 1 Nada importante
- 2 Poco importante
- 3 Neutral
- 4 Importante
- 5 Muy importante

18. Promociones

- 1 Nada importante
- 2 Poco importante
- 3 Neutral
- 4 Importante
- 5 Muy importante

19. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de las tablas que ha comprado?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tabla gourmet de buena calidad

- a) \$10-\$25
- b) \$26-\$40
- c) \$41-\$60
- d) \$61-\$80
- e) Más de \$80

21. ¿Qué tan satisfecho está con la oferta actual de Guayaquil?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutral

- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

22. ¿Considera que las tablas de quesos y charcutería pueden reemplazar otro tipo de comida en eventos?

- a) Sí, como plato principal
- b) Sí, como aperitivo
- c) Depende de la ocasión
- d) No, prefiero otra comida
- e) Solo como complemento

Preferencias y comportamiento digital

23. ¿Dónde se informa sobre nuevas marcas o productos?

- a) Redes sociales
- b) Recomendaciones de amigos
- c) Experiencias previas
- d) Eventos sociales

24. ¿Qué contenido le gustaría ver en redes sociales sobre tablas de quesos y charcutería? (Elegir hasta 3 opciones)

- a) Formas de armarlas y servir las
- b) Combinaciones sugeridas
- c) Fotos o videos llamativos
- d) Promociones y descuentos
- e) Testimonios
- f) Información del origen
- g) Novedades y tendencias

25. ¿Qué tan influenciado se siente por contenido en redes sociales para comprar?

- a) Muy influenciado
- b) Algo influenciado
- c) Neutral
- d) Poco influenciado
- e) Nada influenciado

26. ¿Qué promociones le motivarían a comprar más? (Elegir hasta 2 opciones)

- a) Descuentos para seguidores
- b) Sorteos o concursos
- c) 2x1
- d) Envío gratuito
- e) Descuentos por recompra
- f) Ninguna

27. ¿Qué tan importante es la personalización del producto?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Neutral
- d) Poco importante
- e) Nada importante

28. ¿Prefiere consumir marcas...?

- a) Reconocidas
- b) Artesanales
- c) Sin preferencia

29. ¿Recomendaría la última tabla que compró?

- a) Sí
- b) No

Sección final

Comentarios adicionales (opcional):



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, **Lcda. Hanna Arias, Doménica Fernanda**, con C.C: # 0925109241 autora del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil: un estudio cuantitativo**, previo a la obtención del grado de **Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas** 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, 10 de septiembre de 2025

Doménica Hanna Arias

Nombre: Lcda. Hanna Arias, Doménica Fernanda
C.C: 0925109241



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil: un estudio cuantitativo.		
AUTOR(ES)	Lcda. Hanna Arias, Doménica Fernanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Pérez Villamar, José Guillermo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre de 2025	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del consumidor, Factores decisores de compra		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Tablas de quesos y charcutería, comportamiento de compra, productos gourmet, marketing gastronómico, segmentación de mercado, perfil del consumidor.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El mercado de productos gourmet ha crecido significativamente en los últimos años, impulsado por tendencias globales y cambios en los hábitos de consumo. En Guayaquil, las tablas de quesos y charcutería han ganado popularidad no solo por su sabor y presentación atractiva, sino también por su versatilidad en reuniones sociales y eventos. Sin embargo, no existen estudios previos que analicen el comportamiento de compra de estos productos en el mercado local, lo que hace relevante esta investigación.</p> <p>El objetivo principal de este estudio es analizar el comportamiento de compra de tablas de quesos y charcutería en la ciudad de Guayaquil, identificando el perfil de los consumidores, los atributos más valorados y las principales necesidades que buscan satisfacer. Para ello, se empleará una metodología de enfoque cuantitativo, a través de encuestas que permitan comprender los factores que influyen en la decisión de compra.</p> <p>Se espera que los resultados brinden información clave sobre las preferencias del consumidor guayaquileño y sus motivaciones al adquirir estos productos gourmet. Este estudio contribuirá al ámbito empresarial proporcionando datos estratégicos para negocios del sector, mientras que, en el ámbito académico, generará un precedente para futuras investigaciones sobre el consumo de alimentos gourmet en Ecuador.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 96 895 6871	E-mail: domenicafhanna@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail:		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			